



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MIGUEL ÁNGEL
INDEPENDENCIA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

AARÓN NICOLAS ZUVIA SUSANIBAR

ASESORA

Dr. ARCE ALVAREZ EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02

Versión : 09

Fecha : 28-11-2018

Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Aarón Nicolas Zuva Susanibar

Cuyo título es:

"CAUDAL DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MIGUEL ÁNGEL INDEPENDENCIA, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (Quince).

Lima 28 de Noviembre del 2018

Dr. Walter Jacobo Gutierrez Vaisman

PRESIDENTE

Dr. Pedro Castilla Castillo

SECRETARIO

VOCAL

Dr. Edwin Arce Álvarez

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A Dios y mi familia por sus enseñanzas, valores y apoyo durante todo esta etapa para el logro de mis metas y objetivos. También a mis docentes de la universidad por todo la asesoría y motivación que me brindaron.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y permitirme cumplir con esta meta para lograr el éxito Agradezco a mi asesor Mg. Wilfredo Mansilla y Dr. Edwin Arce por su paciencia y apoyo.

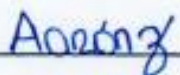
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Zuvia Susanibar Aarón Nicolas, con DNI N° 73446045, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño tiene un origen veraz y autentico.

Así mismo, declaró también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento de información u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima 26 de Noviembre del 2018

A handwritten signature in blue ink, reading "Aarón", is written over a horizontal line.

Aarón Nicolás Zuvia Susanibar

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “**Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel Independencia 2018**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Aarón Nicolas Zuvia Susanibar

ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION	vi
INDICE	vii
RESUMEN	xii
ABSTRAC	xii
I.- INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	24
1.4. Formulación del problema	28
1.4.1. Problema General	28
1.4.2. Problemas Específicos	28
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis	30
1.6.1. Hipótesis General	28
1.6.2. Hipótesis Específicas	29
1.7. Objetivos	29

1.7.1. Objetivo General	29
1.7.2. Objetivos Específicos	29
II.- MÉTODO	30
2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación	32
2.2. Variables, operacionalización	41
2.3. Población y muestra	43
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.	43
2.4.1. Técnica	43
2.4.2. Instrumento	43
2.4.3. Validez	43
2.4.4. Confiabilidad	43
2.5. Método de análisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos	44
III.-RESULTADOS	45
3.1. Prueba de hipótesis	45
3.2. Prueba de Chi cuadrado	50
3.3. Tablas de Frecuencia	64
IV DISCUSIÓN	71
V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalizacion de las Variables	41
Tabla 2: Validez	44
Tabla 3: Criterios de Confiabilidad	44
Tablas4: Estáticos de Confiabilidad	45
Tabla 5: Análisis de la Fiabilidad	45
Tabla 6: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho	47
Tabla 7: Correlación – calidad de servicio y satisfacción del cliente	48
Tabla 8: Correlación – elementos tangibles y satisfacción del cliente	49
Tabla 9: Correlación – fiabilidad y satisfacción del cliente	50
Tabla 10: Correlación – seguridad y satisfacción del cliente	51
Tabla 11: Correlación – empatía y satisfacción del cliente	52
Tabla 12: Correlación – capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	54
Tabla 13: Resumen calidad de servicio y satisfacción del cliente	55
Tabla 14: Porcentajes Estandarizados	56
Tabla 15: ANOVA de Calidad de servicio y satisfacción del cliente	56
Tabla 16: Coeficientes de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	57
Tabla 17: Resumen elementos tangibles y satisfacción del cliente	58
Tabla 18: ANOVA de Elementos tangibles y satisfacción del cliente	58
Tabla 19: Coeficientes de Elementos tangibles y Satisfacción del cliente	59
Tabla 20: Resumen fiabilidad y satisfacción del cliente	60
Tabla 21: ANOVA de Fiabilidad y satisfacción del cliente	61

Tabla 22: Coeficientes de Fiabilidad y Satisfacción del cliente	62
Tabla 23: Resumen seguridad y satisfacción del cliente	63
Tabla 24: s ANOVA de Seguridad y satisfacción del cliente	64
Tabla 25: Coeficientes de Seguridad y Satisfacción del cliente	64
Tabla 26: Resumen empatía y satisfacción del cliente	65
Tabla 27: ANOVA de Empatía y satisfacción del cliente	66
Tabla 28: Coeficientes de Empatía y Satisfacción del cliente	66
Tabla 29: Resumen capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	67
Tabla 30: ANOVA de Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	68
Tabla 31: Coeficientes de Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	68

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Grafica 1: Elementos Tangibles	69
Grafica 2: Fiabilidad	70
Grafica 3: Seguridad	71
Grafica 4: Empatía	72
Grafica 5: Capacidad de respuesta	73
Grafica 6: Expectativas	74
Grafica7: Rendimiento percibido	75

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito general de la indagación fue determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Institución educativa Miguel Ángel independencia 2018. La Metodología empleada fue de nivel explicativa y de tipo aplicada, no se manipularon las constantes y se dio la indagación en un tiempo único, se usó como herramienta una encuesta y un cuestionario como instrumento llamado Servqual para ambas variables de estudio, se aplicó a 114 personas para posteriormente procesar la información en el estadístico SPSS 24. Los hallazgos encontrados se obtuvo como correlación $RHO = 0,445$ para la constante 1 y la constante 2 una correlación positiva pero bajo o débil aplicando un nivel de confianza de 95% el $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha) = 0.05$, por consiguiente se admite la conjetura del investigador. En conclusión existe influencia relevante entre ambas constantes de estudio.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta.

ABSTRACT

The general purpose of the inquiry was to check how the disposition of the service rendered affects the customer in the Miguel Ángel Independencia educational institution 2018. The methodology used was of an explanatory level and applied, the constants were not manipulated and the Inquiry in a single time, a survey and a questionnaire was used as a tool called Servqual for both study variables, it was applied to 114 people to later process the information in the SPSS 24 statistic. The findings were obtained as correlation $RHO = 0.445$ for the constant 1 and the constant 2 a positive correlation but low or weak applying a confidence level of 95% the $p\text{-value} = 0.000 < (\alpha) = 0.05$, therefore the researcher's conjecture is admitted. In conclusion, there is a relevant influence of both study constants.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, empathy, reliability, responsiveness

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La globalización y los cambios constantes hacen que las empresas sean cada vez más competitivas y estén alerta empleando nuevas herramientas para complacer a sus clientes, ya que todas buscan llegar a la excelencia del servicio es por eso que la prestación de un servicio comenzó a tomar un valor esencial e importante a considerar en las empresas ya que todas buscan más clientes, pero es el cliente siempre quien elige el mejor servicio y en las entidades que brindan servicios educativos, son los padres de familia quienes quieren lo mejor para su hijo, una institución que tenga una buena calidad de servicio que cumpla con todas sus expectativas y que brinde una enseñanza con valores para que ellos puedan cultivar y aprender hábitos de estudio ya que las instituciones se desarrollan de diversas formas en un mercado muy competitivo en el sector de educación para poder crecer y cumplir con sus objetivos y metas establecidas.

En el ámbito nacional los servicios o bienes destinados para los usuarios están determinados por una extensa cantidad de diligencias es por eso que la calidad de servicio no solo es una necesidad sino también una exigencia que tienen las organizaciones. Según Zarela (2013) “las instituciones de categoría A y B adecuan mayor cantidad de recursos, de amplias instalaciones y mayor gestión de calidad, todo con la mayor innovación con ofrecimientos de servicios adicionales en cambio, en cuanto a las instituciones de categorías C, D y E se encuentran en la búsqueda de calidad de servicio ya que no la obtienen por la ausencia de capital para capacitar a sus empleados y modificar su tangibilidad mediante tecnología”. Según Sona (2013) jefa del servicio de calidad comento que el país el 70% de las instituciones educativas no cuenta con las medidas adecuadas para lograr una calidad en el servicio y esto dificulta el aprendizaje de los alumnos ya sean por factores internos o externos. Todo esto repercute en la calidad de servicio en que brinda ya que con estas características no brindaran una buena satisfacción del cliente.

En el ámbito local según el testimonio de los directores de los establecimientos pedagógicos ubicadas en Naranjal, las instituciones no funcionan a toda su capacidad, ya que es por ellos mismo que están en una actitud poco proactiva o pasiva que creen que por tener una

institución educativa las personas van a venir solas a matricular a sus hijos, en consecuencia para el caso de los establecimientos pedagógicos, está vinculado con la calidad de servicio educativo que implica la enseñanza, infraestructura, atención y otros aspectos, podría realizar inversiones en esos ámbitos de tal forma el cliente lo captaría y sentiría que está marcando la diferencia respecto a su competencia, ya que cumplirá con todas sus expectativas.. Un cliente satisfecho compartirá su experiencia con otras personas, es aquí donde repercute en la imagen de la institución y en su captación de clientes ya que este espera que su hijo tenga una enseñanza de calidad que contribuya con su aprendizaje como persona.

Se evidencio en el contexto específico de la investigación una ineficaz actitud por parte de la empresa y falta del trato humano para compensar las perspectivas y exigencias de los usuarios, se puede apreciar una inexistencia de elementos tangibles, escala fiabilidad lo que causa una baja seguridad de los clientes con la empresa dado que se presta una escasa empatía y baja capacidad de respuesta hacia los clientes que influyen en las expectativas negadas y bajo rendimiento percibido. Así como otros problemas como una inadecuada motivación e incentivos ya que esto es muy importante como un elemento diferenciador entre la competencia, ausencia de información conveniente sobre los clientes que sujete patrones vinculados con sus necesidades y requerimientos en los que se limitan para fijar el grado de atributo de servicio que logre la complacencia plena del cliente para así poder establecer estrategias, conclusiones y recomendaciones para una mejora continua. Por ello surgió la necesidad de examinar la situación planteada e indagar la influencia de una variable en otra; en lo cual la tesis tuvo como propósito fundamental determinar la incidencia de estas, debido que son piezas fundamentales en toda compañía.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Nacionales

Mandujano (2016), en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa INSUQUIMICA S.A.C. en San Juan de Lurigancho*” con el fin de optar el título de licenciado en Administración de empresas en la Facultad de saberes empresariales en la Universidad César Vallejo en Lima.

El autor propuso como propósito del estudio determinar la relación que hay entre ambas constantes de investigación. La metodología aplicada que se aplicó fue una investigación descriptiva, las variables de estudio no fueron alteradas y se dio en un momento establecido, la población fue todos los clientes que recibieron el servicio de la empresa, la muestra fue de 384 clientes, utilizaron como técnica la encuesta con 30 preguntas la primera variable y 29 la segunda variable. En cuanto a los hallazgos descubiertos fueron los siguientes, el 71.4% de los encuestados mencionan que la calidad de servicio es buena y el 56.4% de los encuestados mencionaron que la satisfacción del cliente es buena, referente a los elementos tangibles 44.6% de los encuestados mencionaron que es regular y el 57.2% de los encuestados mencionaron que la Fiabilidad es bueno y el 50.9% de los encuestados mencionaron que la capacidad de respuesta es buena, en cuanto a la seguridad 38.8% de los encuestados mencionaron que es bueno y por último respecto a la empatía el 41.7% de los encuestados mencionaron que es regular. La investigación concluyó que sí existe una

relación significativa entre las dos constantes así como en sus dimensiones lo que genera un alto nivel de asociación.

Quico, (2016) en su tesis *“Percepción de la Calidad De Servicio del Personal Administrativo en la Institución Educativa Privada Santa Rita Ugel 05 - San Juan De Lurigancho 2016”* para lograr el titulado de administración de la Universidad César Vallejo en Lima.

El propósito general de la investigación describió la relación de la calidad de servicio del personal funcional según los padres de familia en el colegio. El método empleado fue un estudio de tipo aplicada, el diseño fue no empírico y transaccional. El total se constituyó por 50 padres, la habilidad que se uso fue la encuesta y el cuestionario. Los resultados obtenidos indicaron que en los elementos tangibles el 88% indico que es bueno y un 12 % lo considero regular, en la seguridad un 20% de los padres de familia considero que es mala y 40% que es buena, en la capacidad de respuesta solo un 8% consideraron que es mala, 54% regular y 38% buena, en la fiabilidad un 64% considero que es buena la fiabilidad hacia los padres de familia y 36% que es regular y la empatía un 28% nos informó que es regular y un 72 % que si se ponen en el lugar de los padres de familia y la catalogaron como buena. En conclusión en los elementos tangibles no se enfoca en capacitar a los colaboradores ni está a la delantera de material moderno, en la seguridad la mayor parte de los clientes se sintió satisfecho con la seguridad que brindo la institución, en la capacidad de respuesta muchas veces nunca dieron una respuesta rápida a los problemas o inconvenientes que tienen los padres de familia, en la fiabilidad si hay confianza ,credibilidad y responsabilidad en la institución y la empatía la institución muchas veces no fue accesible de acuerdo al pago de pensiones justificadas.

Ñañez, (2017) en su tesis *“Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe S.A.C, distrito San Miguel, año 2017”*. Para adquirir el grado de graduada en administración en la Facultad de ciencias empresariales en la Universidad Cesar Vallejo en Lima, Perú.

El autor planteo como propósito general de la investigación determinar la influencia de la constante 1 en la constante 2 en la compañía. El método usado fue un estudio donde no se alteró las variables y se dio en un tiempo único, es de nivel causal, el tipo de estudio fue aplicado con un método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo. En los resultados obtenidos, en la tangibilidad un 49% está de acuerdo, 3,9 % de los clientes está de acuerdo

que si influye la seguridad en el agrado del usuario, en la empatía un 45.1% de los clientes si está de acuerdo, en la variable satisfacción en la dimensión percepción un 39.2% que la percepción si influyo en la satisfacción de los clientes, en las expectativas un 29.4% está de acuerdo y en la lealtad un 27.5% si está de acuerdo. En conclusión se determinó que la calidad de servicio si influyo en la complacencia del interesado así como sus 5 dimensiones, también como en sus expectativas y rendimiento percibido que son factores fundamentales en lograr mejores resultados.

Ching (2017) en su tesis *“influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa saga Falabella. Chiclayo, 2016”*. Para obtener el grado de licenciada en administración de empresas en la facultad de ciencias empresariales en la Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo, Perú.

El autor planteo como propósito principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la complacencia del cliente la compañía saga Falabella. Chiclayo. La metodología empleada fue un diseño no experimental, con nivel aplicado y un tipo de investigación explicativa, se abarco a todos los compradores de la entidad y la muestra fue de 382 clientes utilizando como habilidad la indagación y herramienta un interrogatorio con la escala Servqual de tipo Likert. Los hallazgos encontrados demostraron que 46.5% de los clientes respondieron que están satisfechos, el 63.5% afirma que hay disponibilidad e iniciativa para solucionar cualquier queja y el 46% afirmo que se sienten estables y seguros en las condiciones físicas. En conclusión la calidad de servicio influyo en la complacencia del cliente ya que la correlación de Pearson fue igual a 0,433 el cual es significativo e impacta de manera positiva.

1.2.2. Internacionales

Salas y Lucin, (2013) en su tesis *“Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de la deserción estudiantil en la Unidad Educativa “Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña”* para optar el título de magister en administración de empresas con mención en marketing en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en Ecuador.

Este estudio planteo como propósito principal determinar la gestión del establecimiento pedagógico y su consecuencia en los servicios formativos. La metodología usada fue una

indagación con orientación cuantitativa, de tipo descriptivo y exploratorio de corte transaccional, la población fue de 407 estudiantes, 22 docentes, 2 directivos y 4 de personal administrativo y de servicio, la muestra fue de 202, el instrumento que se utilizó fue la encuesta como también la observación, entrevistas, cuestionarios y fichas de entrevista. En los descubrimientos plasmados de la exploración determinó que la comunidad de alumnos se encuentra un 87.33% satisfecha y un 12.67 % no se encuentra satisfecha. En el caso de los docentes un 7.03% opino que no brinda una buena calidad de servicio y un 96.93% que si brinda un buen servicio. En caso de los padres de familia 93.67% se siente cómodo con la calidad percibida y 6.33% no percibe una buena calidad de servicio. En conclusión se demostró que la deserción académica se da por la falta de una excelencia en el servicio lo que como efecto trajo una disminución del alumnado y por ende en sus ventas.

Álvarez, Chaparro y Reyes, (2014) en su artículo *“Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca”* en la Universidad Autónoma del Estado en México.

El autor planteo como propósito analizar la satisfacción del cliente en la institución educativa. El estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental transeccional, se aplicó la encuesta en el proceso de recolección de datos; la población fueron todos los estudiantes aplicando el método censal, en la indagación se aplicó la estadística una media de 3,12 por lo cual se afirmó que aún están en averiguación de la perfección en el servicio, la constante mayor calificación fueron la destreza con 3,3 y la instrucción con 3.5 siendo una fortaleza del establecimiento pedagógico ya que esto repercute en su la autorrealización y aprendizaje de los estudiantes, de otro modo las debilidades estuvieron en la tangibilidad con 2,73 y servicios administrativo con 2,95. En conclusión se alcanzó a ejecutar el análisis requerido para optimizar la complacencia del usuario dando un aporte a la entidad educativa para un mayor crecimiento.

Blanco, (2009) en su tesis *“Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Museo Taurino, y Formulación de estrategias para la Creación de Valor”* para optar el título de

administración de empresas en la Facultad de ciencias empresariales en la Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia.

El investigador propuso como propósito fundamental analizar el nivel de relación de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio brindada y luego de esto formular estrategias para brindar un valor agregado. La metodología usada fue la observación, un tipo de indagación descriptiva, la muestra fue de 62 personas y la técnica que se usó fue la encuesta y se usaron las dimensiones del Servqual. En los resultados obtenidos en los elementos tangibles 76% opino que no son atractivos y 24% que sí lo son. En la capacidad de respuesta además de tener un excelente servicio, también fue bastante rápido, solo un 5% no estuvo de acuerdo. En la empatía los clientes estuvieron satisfechos solo un 11% no lo estuvo y con respecto a sus necesidades un 18% solo no estuvo de acuerdo con la atención brindada. En la confiabilidad los clientes en un 90% aceptaron que el restaurante cumplió con lo prometido, solo un 10% no quedó satisfecho. En conclusión la mayor muralla fue la confianza que genera hacia el cliente y la rapidez del servicio y el punto débil fueron los elementos tangibles, por eso se crearon maniobras para optimizarlos servicios prestados y la complacencia del usuario, así consiguiendo aumentar el número de clientes y sus utilidades.

Reyes (2014) en su tesis *“Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”* para obtener el grado de licenciada en administración de empresas en la facultad de ciencias económicas empresariales en la Universidad Rafael Landívar en México.

La autora propuso como propósito importante de la investigación determinar si la calidad de servicio aumenta la complacencia del cliente en la sociedad share. La metodología usada en esta indagación fue una investigación que uso conocimientos para aplicarlos a la problemática, no se alteró las variables de estudio y se dio en momento establecido, con una población de todo el personal y clientes de la asociación por ello se tomó una muestra de 100 personas. Emplearon como elemento la encuesta y herramienta el cuestionario. En los hallazgos obtenidos se pudo evidenciar que el personal necesita capacitación constante para poder mejorar la calidad de servicio también presentó una cierta demora en el tema administrativo, no hubo una buena atención ni un servicio rápido al cliente y la información

que tuvo la empresa es incompleta por ello no hubo una satisfacción plena del cliente. Se finiquitó que la calidad de servicio si aumenta la satisfacción del cliente en un porcentaje aceptable en los aspectos de las instalaciones en un 79%, limpieza general en 75%, 75% no capacita a los colaboradores y un 68% percibe la información adecuada.

Calderón (2011) en su tesis *“La satisfacción del cliente a través del análisis factorial: Caso restaurantes de Calderitas”* para alcanzar el nivel académico de licenciada en sistemas comerciales en la universidad de Quintana Roo en México.

La autora plantea como propósito primordial de esta investigación determinar la relación del nivel de satisfacción en la calidad de servicio al cliente en los restaurantes en la zona turística calderitas. La metodología empleada buscó aplicar conocimientos para el problema planteado en un momento único y sin deliberar ambas variables, la población fueron todos los clientes y la muestra que se tomo fue de 384 clientes. Se empleó como técnica la encuesta y herramienta el cuestionario. En los hallazgos obtenidos un 58% se sintió satisfecho con la calidad de servicio prestado por los restaurantes de calderitas, un 52% de los encuestados afirmaron que la atención es rápida y un 52% que es inmediata, además un 48% se sintió completamente satisfecho con el menú y bebidas brindados por los restaurantes, un 98% afirma que el personal fue amable y cortés, con respecto a los sanitarios un 47% estuvo conforme y satisfecho de que están en buenas condiciones, un 90% de los encuestados dijeron que si recomendarían al restaurante. Para terminar en los niveles de satisfacción un 40% está totalmente satisfecho y solo un 3% insatisfecho. En conclusión un 86% de los encuestados manifestaron que estuvieron satisfechos con la calidad de servicio ofrecido.

1.2.3. Libro

Salvador Ferrer Carmen María (2008) Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor .Madrid. España: Escobar Impresiones S.L.

El propósito de este libro según el autor fue el desarrollar de determinadas habilidades para hacer crecer su negocio usando métodos y herramientas que se han demostrado que funcionan como garantía de calidad, su fin es que su lectura sea de fácil comprensión para las personas que lo lean conozcan, cuales son los aspectos más demandados en los distintos servicios y que aprenda estrategias y herramientas para hacer un uso efectivo de la calidad. En los resultados esperamos que se comprenda las últimas tendencias respecto al comportamiento de los consumidores para que así puedan brindar un buen servicio ya que todo va cambiando día a día y debemos de satisfacer e incluso en algunos casos exceder las expectativas y aspiraciones de los clientes para que nuestra entidad pueda brindar una adecuada calidad de servicio.

Philip Kotler, Paul Bloom y Thomas Hayes. (2002). El Marketing de los servicios profesionales (2°ed).Estados Unidos: Prentice Halls Press.

Los autores manifestaron sobre el marketing desde una perspectiva que los profesionales se sienten identificados, el fin de este libro fue el uso de diversas formas de mercadeo. Muchos autores cubren todos los aspectos relacionados del marketing como la planificación estratégica hasta actividades de recogida información El propósito de este libro fue que se utilice en tres posibles niveles; si los recursos van a ser escasos o nulos, si va a poder asignar algo de recursos o que estemos ante despachos de servicios profesionales. Aquí se explicó de manera clara y muy sencilla para un mejor entendimiento que se puede aplicar ante los posibles problemas que presentan las organizaciones cuando procuran dar un servicio, también proporciona como concebir el marketing desde una manera mediante la estrategia y el análisis, el objetivo es darle al profesional una base sólida sobre los principios y teorías que se pueden aplicar directamente con resultados positivos.

Pedro Fernández Héctor Bajac (2003).La gestión del Marketing de Servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial. Argentina, México, Uruguay y Chile: Ediciones Granica S.A.

El autor enfatizo en su libro que en el futuro no existirá el marketing sin el marketing orientado a los servicios tal como lo propone este libro el objetivo fue tener una capacidad para diseñar, distribuir, proporcionar, fijar precios y lograra clientes satisfecho con los servicios será la preocupación de todas las empresas. Se presentó de la forma más sencilla y clara los mayores desafíos del marketing de servicios del siglo XXI. El fin de este libro fue intentar ofrecer una perspectiva orientada sobre todo a la práctica profesional mediante el testimonio de varios expertos en dicho tema. Se trató diversos temas del marketing en la actualidad como el diseño de los servicios, los procesos y los estándares de atención, la fijación de precios, la calidad y la satisfacción de los clientes y se estudia también el impacto que tienen estos factores sobre las ganancias de la empresa.

José Antonio Pérez (1994).Calidad en los servicios y atención al cliente: Calidad total. Madrid. España: Esic Editorial.

El autor propuso como objetivo conseguir una satisfacción total y continúa mediante nuevas pautas de comportamiento de todos los colaboradores y redefiniendo la estructura organizacional de la empresa como también se planteó la calidad no solo como un patrón competitivo para las organizaciones sino también muchas veces como una necesidad para posicionarse y continuar en crecimiento. Los bienes y servicios prestados que están en el mercado son más difíciles de distinguir cual es el más adecuado para cumplir con nuestra necesidades ya que la diferenciación, el precio y la fidelización tienen una importancia en la competencia entre las empresas. El libro expone lo que se debe hacer para lograr la calidad en cada una de sus fases, el fin de este libro fue profundizar en la necesidad de gestionar la calidad de servicio como un planteamiento mediante una innovación de todas las actividades y recursos empresariales. Las metodologías que se presentaron fueron de plena aplicación tanto para las empresas de industria como para que aquellos del sector de servicios. En conclusión las particularidades de cada empresa como la forma de organización, tamaño y

diseño ha de ser de tomadas en cuenta para el diseño de gestión de calidad a corto plazo pero con una proyección a medio y largo.

Zeithaml, V, Bitner, M & Gremler, D (2009).”*Marketing de servicios*”. (5° ed). México: Mc Graw Hill.

Los autores fundamentaron en el texto el reconocimiento de los servicios que presentan desafíos especiales, deben abordarse ajustando contenidos estándar sobre temas como distribución, fijación de precios y promoción para explicar características del servicio. Así mismo se enfocó en el conocimiento para implementar estrategias de servicio en la ventaja competitiva en las organizaciones como también estrategias para aumentar la captación de clientes a lo largo de la prestación del servicio. El material induce al lector a temas como gestión y medición de calidad de servicio, recuperación del servicio, el vínculo de medición del cliente con el desempeño entre otros. En conclusión escribimos este libro en reconocimiento de la importancia de los servicios y los desafíos únicos enfrentados por los gerentes de servicios para hacer más competitiva a tu empresa.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Calidad de Servicio

Pizzo, (2013) definió calidad de servicio de la siguiente manera:

Costumbre de una compañía basada en descifrar las necesidades y cumplir con las perspectivas de los usuarios para brindarles un servicio con una mayor accesibilidad que se adecue a sus percepciones, además debe ser rápido sin cometer ningún tipo de equivocación ya que solo hay una oportunidad para generar confianza y seguridad en el cliente ya que siempre se presentan escenarios inesperados pero a pesar de ellos mostrarles que nuestro servicio es efectivo para que el cliente se sienta motivado y comprendido ya que esto genera mayores resultados y menores costos para la empresa.

Uribe (2010), determino que:

La calidad que se refiere con la prestación de un servicio es la solución oportuna a las exigencias de los clientes así mismo para ofrecer un excelencia en el trato es muy primordial que el bien o servicio este elaborado para satisfacer las expectativas y percepciones de los clientes.

Asimismo Zeithaml (2002) propuso que:

Es una herramienta fundamental en los requerimientos de los clientes es por eso que brindar un servicio con la más alta calidad se logra la excelencia ya que en la actualidad hay mucha competencia e innovaciones tecnológicas que ha fomentado habilidades competitivas entre las organizaciones en el mercado en consiguiente ya no solo es el aspecto físico sino el servicio ofrecido (p.140).

1.3.2. Satisfacción al Cliente

Según Kotler y Keller (2006), definen la satisfacción como:

La satisfacción es una emoción o impresión de agrado que se da por discernir las experiencias que te brinda un beneficio o prestación y compararlo con las perspectivas que tenían los clientes antes de usarlo, evidenciando que si no se cumplen los requerimientos el cliente queda disgustado y si se cumplen satisfecho y si la superan queda complacido” (p.144).

Para hablar de satisfacción del cliente, Gosso (2008), sustenta que:

La satisfacción es tiempo determinado que se origina de la contratación del servicio ofrecido por la organización con los requerimientos del cliente, todo esto trae consigo que las empresas deben de centrarse en mejorar las expectativas de los clientes y percibir sus necesidades para alcanzar un agrado y satisfacción por parte de los clientes (p.77).

Por otra parte Lefcovich (2009):

La satisfacción del cliente es una de las respuestas fundamentales de brindar servicios de alta calidad, dado que interviene en su comportamiento, así mismo en su conducta y actitudes que se origina en comparar el rendimiento percibido con su requerimiento y necesidades, ya que esto propicia una lealtad del cliente hacia la empresa logrando una fidelización que trae consigo una mejora continua y mayores resultados en el cumplimiento de metas de la organización.

1.4. Formulación del Problema

La indagación se llevó a cabo en el distrito de Independencia en Lima en el año 2018 y analizó “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel”, por lo que se planteó las siguientes interrogantes del problema de investigación.

1.4.1. Problema General

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018?

¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018?

¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018?

¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018?

¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018?

1.5. Justificación del Estudio

Relevancia social

La investigación fue muy relevante ya que favoreció el progreso de la sociedad y la economía de la institución educativa Miguel Ángel. Ya que se permitió evidenciar y dar solución al problema planteado en el cual permitió beneficiar no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general ya que según Philip kotler afirma que un cliente satisfecho vuelve y recomienda. El estudio dio a conocer de qué modo influye la variable calidad de servicio en la complacencia de los clientes de la compañía. Esta investigación aporta nuevos conocimientos y es de utilidad para los estudios futuros.

Implicaciones Prácticas

La investigación se utilizó como una propuesta a instituciones educativas que tienen problemas económicos y sociales ya que no logran una excelencia en la calidad de servicio, también por personas que puedan estar interesadas en esta problemática y conocer la importancia de servir una prestación que cumpla y supere las expectativas del cliente. La finalidad de este proyecto fue brindar un procedimiento a los diferentes problemas que muestra la institución educativa Miguel Ángel para aplicar una propuesta de mejora que logre consolidarnos mejor en nuestro sector.

Utilidad Metodológica:

Se justifica la presente investigación, al permitirnos proyectar un procedimiento en la que se busca un progreso en la prestación de servicios en el colegio Miguel Ángel ya que aplicaremos un nivel explicativo con un diseño experimental y una investigación de tipo aplicada. Así mismo esta metodología concede aportes a la solución de problemas en el ámbito educativo para lograr una plena satisfacción del cliente.

Valor Teórico:

El estudio se justifica con aportes de teorías existentes puesto que analiza la influencia de la calidad de servicio en la complacencia del cliente, estas variables cuentan con múltiples teorías que fueron demostradas por su validez y dando un avance para futuras investigaciones. A través de esta indagación se determinara si la constante 1 influye en la constante 2, además se pretende hacer un aporte a la educación, construyendo un instrumento de medida que permita valorar la prestación de un servicio educativo y a la vez saber cuáles son los atributos importantes que debe tener una institución para lograr la satisfacción del cliente y un mejoramiento que ayude a lograr sus objetivos y cumplir sus metas.

Pertinencia:

La indagación aplica el conocimiento obtenido; si la constante 1 repercute en la constante 2 en la institución educativa Miguel Ángel en independencia ,2018. Esta investigación fue oportuna y conveniente para poder contribuir con diversos conocimientos sobre la problemática abordada y ayudo a realizar estrategias para una eficiente calidad de servicio que se vea reflejada en la satisfacción del cliente.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

La seguridad influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

La empatía influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

Determinar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

Determinar cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

Determinar cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018.

I. METODO

2.1 Método, Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

2.1.1. Método de Investigación

El método de indagación fue hipotético deductivo ya que intentaremos solucionar un problema ya que primero observaremos la situación problemática, plantearemos hipótesis, luego recoger los resultados obtenidos para finalmente establecer una conclusión y recomendación.

Por otra parte, Bernal (2010), indico que es un proceso repetido por el cual se analiza e indaga la información recogida por el investigador con el fin de plantear una hipótesis que se va a contratar para saber si verdadera o falsa para resolver un determinado problema. (p. 60)

2.1.2. Tipo de Investigación

La indagación fue de tipo aplicada ya que busco y aplico conocimientos en una situación existente en la realidad para solucionar la problemática planteada en el estudio.

Fue del tipo aplicada, para Sánchez y Reyes (2015), la investigación es aplicada ya que se va a resolver una problemática existente en la realidad utilizando teorías aplicables a una situación concreta para brindar una solución.

2.1.3. Nivel de Investigación

El Nivel de esta indagación fue explicativa- segun Bernal (2010) indica que la investigación explicativa aclara y define las particularidades de un hecho de una persona o conjunto de individuos ya que se explica como una variable o fenómeno índice en otro. Se evalúa las orígenes y consecuencias de la relación entre variables”. (p.115).

La investigación busco explicar los motivos de las circunstancias de la situación problemática y especifico las causas e incidencias de la variable constante 1 en la constante 2.

2.1.4. Diseño de Investigación

El diseño fue no experimental por que no vamos a maniobrar ninguna de las constantes y es de corte transversal ya que recolecta información en un tiempo y en un momento dado, vamos a detallar y exponer las variables y analizar la incidencia de una en otra. El modelo que utilicé fue el Modelo Servqual que consta de 5 dimensiones para medir ambas constantes y sus dimensiones.

Gómez (2006), definió como diseño no experimental como una exploración que se ejecuta sin tocar o deliberar las constantes de estudio ya que no es da un determinado control experimental. (p.102).

Gómez (2006), acotó que los estudios transversales también llamados transaccionales son aquellos que acopian datos e información como documentaciones en un tiempo único yaque su fin es la definición de las variables y examinar su avance. (p.102).

2.2. Operacionalización de las Variables

2.2.1. Variable Independiente: Calidad deservicio

Definición Teórica

Pizzo, (2013) definió calidad de servicio de la siguiente manera:

Es la costumbre realizada por una compañía para descifrar los requerimientos y cumplir con las perspectivas de los clientes y brindarles en efecto un servicio con una mayor accesibilidad que se adecue a sus percepciones, además debe ser rápido sin cometer ningún tipo de equivocación ya que solo hay una oportunidad para generar confianza y seguridad en el cliente ya que siempre se presentan escenarios inesperados pero a pesar de ellos mostrarles que nuestro servicio es efectivo para que el cliente se sienta motivado y comprendido ya que esto genera mayores resultados y menores costos para la empresa.

Uribe (2010), determino que:

La calidad que se refiere con la prestación de un servicio es la solución oportuna a las exigencias de los clientes así mismo para ofrecer un servicio de calidad es muy primordial que el bien o servicio este elaborado para satisfacer las expectativas y percepciones de los clientes.

Asimismo Zeithaml (2002) propuso que:

Es una herramienta fundamental en las exigencias de los clientes es por eso que brindar un servicio con la más alta calidad se logra la excelencia ya que en la actualidad hay mucha competencia e innovaciones tecnológicas que ha fomentado habilidades competitivas entre las organizaciones en el mercado en consiguiente ya no solo es el aspecto físico sino el servicio ofrecido (p.140).

Definición Conceptual

Es la respuesta de los requerimientos del cliente interpretando sus necesidades y expectativas basándose en las extensiones del servicio para adquirir la complacencia del usuario para así proporcionar un aumento en las ventas y más clientes respecto a la competencia.

Definición Operacional

La Calidad de servicio se medirá a través de sus 5 dimensiones aplicando el modelo Servqual también a través de un cuestionario de escala Likert para luego procesar los datos en el SPSS 24.

Dimensión 1: Elementos tangibles

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) planteo que es el aspecto tangible, las estructuras funcionales, los aparatos, los materiales y los empleados.

Indicador1: Instalaciones Físicas

Según Sánchez (2012) manifestó que es el todo el contexto o ambiente que las organizaciones utilizan para la prestación de servicios y captación de clientes.

Indicador 1: Equipos Modernos

Los equipos modernos son aquella maquinaria que esta con las últimas innovaciones tecnológicas. (RAE, 2017)

Indicador 3: Personal

Según Sánchez (2012) definió que la presentación del personal es fundamental para entregar un excelente servicio ya que es una forma de prestar atención los clientes.

Indicador 4: Materiales de Comunicación

Según Sánchez (2012) delimito que es el medio por el cual se da a conocer lo que una empresa busca para sus clientes ya que contiene una información que comunica al cliente con la empresa.

Dimensión 2: Fiabilidad

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) plantearon que la fiabilidad es una destreza de una organización para brindar un servicio que genera confianza, además de cumplir con lo prometido a sus clientes y solucionar sus problemas.

Indicador 1: Promesas en un cierto tiempo

Según Sánchez (2012) manifestó que es una promesa o compromiso que hace la organización en un determinado tiempo para sus clientes

Indicador 2: Solución de Problemas

Según Aguilar (2004) presento que es la habilidad que tienen las empresas de hacer frente ante una situación poco favorable para su beneficio y solucionarla de un modo eficiente.

Indicador 3: Comprensión

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) la comprensión es el esfuerzo de la organización para poder entender los requerimientos y necesidades del cliente mediante una atención personalizada.

Dimensión 3: Seguridad

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) plantearon que es el entendimiento de las empresas para dar una buena atención a sus clientes demostrando sus capacidades de credibilidad para generar una confianza.

Indicador: 1 Confianza

Izquierdo (2014) definió “la extensión para generar el servicio propuesto de manera segura, precisa”.

Indicador 2: Seguridad

Izquierdo (2014) la definió como “es el esmero y aptitud por parte de los colaboradores para que el cliente se considere estable con los servicios y bienes entregados por la compañía.

Indicador 3: Cortesía

Izquierdo (2014) planteo que es ofrecer a los usuarios o clientes un trato amable en donde el colaborador le expresa mediante un procedimiento un servicio excelente.

Indicador 4: Conocimiento

Izquierdo (2014) delimito que es aquella habilidad o destreza del trabajador para entender las necesidades de los clientes permitiendo comunicarse o ayudarlo en caso de una duda o problema.

Dimensión 4: Empatía

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) plantearon que hace referencia a la atención de la empresa para sus clientes en donde se da un servicio personalizado y de agrado para los clientes.

Indicador 1: Atención Personalizada

Zeithaml, Bitner y Gremler plantearon que es la atención que se da al cliente por parte del empleados de una forma cordial y suspicaz en donde en propósito es que se cumplan con las expectativas y requerimientos que el cliente manifiesta.

Indicador 2: Compromiso

Es un trato mutuo que se realiza entre el colaborador y el empleador para cumplir con tareas y funciones determinadas en la empresa (RAE, 2017).

Indicador 3: Preocupación

Es una situación nerviosa que genera angustia que se da por un suceso inesperado en un momento dado. (RAE, 2017)

Indicador 4: Necesidades

Arellano (2002) definió que es una discrepancia que se da cuando un cliente tiene un requerimiento o exigencia que la empresa debe satisfacer.

Indicador 5: Horarios de Atención

Es el total de horas que una empresa realiza una actividad en las que se presta un servicio. (RAE, 2017).

Dimensión 5: Capacidad de Respuesta

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) manifestaron que es la disponibilidad en la que la empresa ayuda a los clientes mediante un servicio rápido y eficaz también hace referencia a el tema de queja o reclamos así como responde preguntas para una solución de una situación problemática.

Indicador 1: Información con los clientes

Chiavenato (2004) delimita que la información debe relatar la variedad de servicio que promete la compañía ya que debemos de tener información para compensar los requerimientos y percepciones de los usuarios.

Indicador 2: Servicio Rápido

Es aquello que la empresa ejecuta de un modo rápido y efectivo que por propósito tiene atender a los clientes. (RAE, 2017).

Indicador 3: Disposición del personal

Es una destreza que tienen los empleados de una empresa para poder desempeñarse de una forma competitiva y rápida buscando ayudar al cliente. (RAE, 2017).

2.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Definición Teórica

Según Kotler y Keller (2006), definen la satisfacción como:

La satisfacción es una emoción o conmoción de agrado que se da por discernir las experiencias que te brinda un producto o servicio y compararlo con las expectativas que tenían los clientes antes de usarlo, evidenciando que si no se cumplen los requerimientos el cliente queda disgustado y si se cumplen satisfecho y si la superan queda complacido (p.144).

Para hablar de satisfacción del cliente, Gosso (2008), sustenta que:

La satisfacción es tiempo determinado que se origina de la contratación del servicio ofrecido por la organización con los requerimientos del cliente, todo esto trae consigo que las empresas deben de centrarse en mejorar las expectativas de los clientes y percibir sus necesidades para alcanzar un agrado y satisfacción por parte de los clientes (p.77).

Por otra parte Lefcovich (2009):

La satisfacción del cliente es una de las respuestas fundamentales de brindar servicios de alta calidad, dado que interviene en su comportamiento, así mismo en su conducta y actitudes que se origina en comparar el rendimiento percibido con su requerimiento y necesidades, ya que esto propicia una lealtad del cliente hacia la empresa logrando una fidelización que trae consigo una mejora continua y mayores resultados en el cumplimiento de metas de la organización

Definición Conceptual

Es una situación de agrado o desilusión que deriva de contrastar los resultados esperados con el servicio entregado por la compañía si resulta negativo el cliente se sentirá insatisfecho de lo contrario si es positivo se sentirá satisfecho y si superan sus aspiraciones quedará encantado ya que la satisfacción influye en su comportamiento y nivel de estado de ánimo y demuestra que tan buen servicio brinda la organización.

Definición Operacional

La Satisfacción del Cliente se mide a través del nivel de complacencia que tengan los clientes con la calidad de servicio que brindamos igualmente utilizaremos una pregunta en general para saber si existe satisfacción o insatisfacción esto lo determinaremos luego de procesar los datos en SPSS 24.

Dimensión 1: Expectativas:

Según Kotler (2010) propuso que las expectativas es todo lo que el cliente quiere o sea la aspiración es que tiene por obtener un determinado producto o servicio.

Indicador 1: Experiencias

Son anécdotas pasadas en donde se proporciona conocimiento o capacidades para realizar un servicio de forma mejor (RAE, 2017).

Indicador2: Motivación

Según Yepes (2013) sostuvo que es la habilidad o destreza que tiene una organización para incentivar a sus colaboradores para dar todo de si mediante un óptimo desempeño que genere resultados que beneficien a la empresa.

2.2.2.2. Dimensión 2: Rendimiento Percibido

Según Kotler (2010) planteo que el aquel que se relaciona con el desempeño laboral mediante un valor agregado que el cliente puede consideran bueno o malo de acuerdo a su percepción.

Indicador 1: Percepción del Cliente

Bonta (1994) delimito que es el procedimiento mediante el cliente elige e interpreta las información recibida por parte de la empresa a la hora de recibir un servicio.

Indicador2: Desempeño

Rodríguez (2011) propuso que el desempeño se da cuando un trabajador logra una tarea de la forma más eficaz y eficiente con la cual logra mejores resultados y alcanza metas establecidas por la empresa.

Indicador3: Resultados

Según Rodríguez, (1999) propuso que los resultados son aquellos que procuran mejorar el proceso de trabajo de una empresa a mayor desempeño mejores resultados ya que se aumenta la productividad y se mejora el rendimiento

Indicador: Punto de Vista

Es la postura o actitud incluso opinión que adopta un sujeto acerca de una persona, objeto o entidad. (RAE, 2017)

Tabla 1: Operacionalizacion de las Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad de Servicio	Calidad en el servicio es un elemento principal de las necesidades del cliente, en caso de los servicios la calidad es el factor que predomina en las evaluaciones de los clientes; la calidad en el servicio se basa en las dimensiones del servicio, para lograr llegar a la satisfacción del cliente.”(Zeithaml, 2002, p.140).	La Calidad de servicio se medirá a través de sus 5 dimensiones que son los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta aplicando el modelo Servqual también a través de un cuestionario de escala Likert para luego procesar los datos en el SPSS 24.	Elementos Tangibles	Equipos modernos	1	Ordinal
				Instalaciones físicas	2	
				Apariencia del personal	3	
				Materiales atractivos	4	
			Fiabilidad	Promesas en un cierto tiempo	5	
				Solución de problemas	6	
				Comprensión	7	
			Seguridad	Confianza	8	
				Seguridad	9	
				Cortesía	10	
				Conocimiento	11	
			Empatía	Atención personalizada	12	
				Compromiso	13	
				Preocupación por los clientes	14	
				Necesidades de los clientes	15	
				Horarios de atención	16	
			Capacidad de respuesta	Información de los clientes	17	

				Servicio rápido	18	
				Disposición del personal	19	
Satisfacción del cliente	Según Kotler y Keller (2006) la definen como: "Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas"	La Satisfacción del Cliente se mide a través del nivel de satisfacción que tengan los clientes con la calidad de servicio que brindamos igualmente utilizaremos una pregunta en general para saber si existe satisfacción o insatisfacción esto lo determinaremos luego de procesar los datos en SPSS 24.	Expectativas del cliente	Motivación	20	Ordinal
				Experiencias	21,22 y 23	
			Rendimiento percibido	Percepción	24,25,26 y 27	
				Resultados	28	
				Desempeño	29	
				Punto de vista	30	

Fuente: *Elaboración Pro*

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

Bernal (2010) menciona que es el conglomerado del total de individuos particulares de un estudio ya que se determina por el conjunto de personas pertenecientes a dicha investigación (p. 36).

La población estuvo instituida por 114 clientes y padres de familia en el establecimiento pedagógico, en torno a la investigación, siendo pequeña la población el método será censal.

2.3.2. Muestra:

La muestra, es una fracción de la población en general que se elige para interpretar los datos que se utilizarán para el avance de la investigación la cual ya fue revisada y observada por las variables de estudio. (Bernal, 2010, p. 161).

La población es mínima por lo tanto se aplicará al método censal.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica:

Fernández, S., Hernández C. y Baptista L. (2006), sustentaron que es un instrumento que se usa para la verificación de la investigación y determinadas sucesos o situaciones que se necesitan para realizar una investigación (p. 276)

La técnica que se planteó en el estudio para la obtención de información fue la encuesta ya que permitió acopiar información mediante las contestaciones obtenidas por los participantes de acuerdo a los ítems propuestos por el autor.

2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el cuestionario es una herramienta que se usa como registro de los datos en información obtenida por parte de la muestra de estudio (p. 199).

La herramienta que se manejó para la recaudación de testimonios fue el cuestionario, que cuentan con 19 interrogaciones para la constante independiente 11 interrogaciones para la

constante dependiente para establecer el grado de influencia en general, el cuestionario está dirigido a los alumnos y padres de la institución pedagógica Miguel Ángel.

2.4.3. Validez:

La validez del cuestionario que se manejó para la investigación, ha sido revisada por docentes especializados del plantel de administración ya que fue consentido y aceptado así como competente por los siguientes especialistas en el tema:

Tabla 2: Juicio de Expertos

APELLIDO Y NOMBRE	OBSERVACIONES
Dr. Tentalean Tapia Iván Orlando	Existe suficiencia
Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Existe suficiencia
Dr. Alva Arce Rossel Cesar	Existe suficiencia

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200). La confiabilidad es una seguridad o estabilidad de calificaciones por parte del investigador a las personas cuando se les examinar en distintos momentos pero los resultados son similares.

La confiabilidad planteada se pudo dar a cabo mediante el SPPS 24 para el compendio de información pertinente con un conjunto de 30 ítems para establecer dicha seguridad.

Tabla 3: Criterios de Confiabilidad

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	NO CONFIABLE.
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	

Fuente: George y Mallery/(2003, p.231); Leyenda: > mayor α ; < menor α .

Se manejó un interrogatorio fundado en la escala Servqual para calcular las dos constantes en el establecimiento pedagógico Miguel Ángel en Independencia, 2018, obteniendo como resultado que la herramienta constó por 30 interrogaciones, el experimento se ejecutó a 114 clientes entre alumnos y padres de familia con un grado de seguridad del 95% y relevancia del 5% y para la constancia del contenido se usó el estadístico SPSS 24 y se logró lo siguiente:

Tabla 4: Alfa de Cron Bach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	114	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	114	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Análisis de la Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,907	30

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla N° 4 demuestra una alfa de cronbach igual a 0.907, por lo cual se demostró la confiabilidad del instrumento de recolección de información ya que según la tabla estuvo en un nivel alto, fiable y consistente, asimismo que los instrumentos de medición para ambas variables están relacionados.

2.5. Métodos de análisis de datos

La indagación realizada presento un método que se presentó a través del estadístico el SPSS 24 para el proceso de las fichas recogidas y se expondrá mediante tablas estadísticas para poder descifrar los descubrimientos encontrados

Descriptivo

Se estableció un esquema detallado ya que se va a relatar la información mediante los gráficos y tablas de frecuencia, en el estudio se va a describir y contar como todos estos hallazgos se relacionan e influyen en otra constante de exploración. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 282).

Inferencial

El estudio fue inferencial ya que accedió a corroborar y aceptar una determinada hipótesis planteada en la investigación mediante parámetro y patrones relacionados con la estadística el mismo que fueron tomados en cuenta para la selección de datos. (Este arquetipo de investigaciones hace hincapié a conclusiones que para hacer afirmaciones acerca de la población de estudio.

2.6. Aspectos éticos

La indagación asumió en consideración los concernientes caracteres moralistas que fueron respetar la veracidad de los datos obtenidos así como la confidencialidad de los resultados. También respetar las fuentes de información y a los autores que cite en mi proyecto. Finalmente las personas que participaron en el estudio dieron su total disposición para ser encuestadas.

III. RESULTADOS

3.1. Analisis Inferencial

3.1.1. Prueba de Hipotesis

Tabla 6: Niveles de Correlacion dependiendo en RHO

Coefficiente	Correlación
-1	Correlación negativa grande o perfecta
-0.9	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.5	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.1	Correlación negativa muy baja o muy débil
0	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
0.1	Correlación positiva muy baja o muy débil
0.25	Correlación positiva baja o débil
0.5	Correlación positiva moderada o media
0.75	Correlación positiva alta o considerable
0.9	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et.al. (2005, p.305)

A). Prueba de Hipótesis de Relación por Variables Agrupadas

Hipótesis General

Existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: la calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

Ha: la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H_a** (Hipótesis Alternativa)

III. Estadística de Contraste de Hipótesis:

Tabla 7: *Análisis de correlación – calidad de servicio y satisfacción del cliente*

Correlaciones		calidad de servicio (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
calidad de servicio (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,445**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,445**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla 7 se evidencia los resultados en el SPSS el resultado de la aplicación en un total de 114 clientes, obteniendo como correlación RHO= 0,445 para las dos constantes de estudio, siendo la significancia bilateral de 0,000 por lo cual se dio una correlación positiva pero baja o débil aplicando un nivel de confianza de 95% el p-valor = $0.000 < (\alpha)=0.05$, por consiguiente se contradice la suposición nula y se admite la del investigador entonces podemos decir que existe influencia significativa entre ambas constantes en la institución educativa Miguel Ángel en Independencia 2018.

B). Prueba de Hipótesis de Relación por Dimensiones Agrupadas

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: los elementos tangibles no influyen en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

H_a: los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

III. Estadística de Contraste de Hipótesis:

Tabla 8: Análisis de correlación – elementos tangibles y satisfacción del cliente

Correlaciones		ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,420**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,420**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla 8 se evidencia los resultados en el SPSS el resultado de la aplicación en un total de 114 clientes, obteniendo como correlación RHO= 0,420 para las dimensión 1 y la constante 2. Por consiguiente se contradice la suposición revocada y se accede la del investigador entonces podemos decir que existe influencia significativa entra la dimensión 1 y la constante 2 en la institución educativa Miguel Ángel en Independencia 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 2

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: la fiabilidad no influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

Ha: la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

III. Estadística de Contraste de Hipótesis:

Tabla 9: Análisis de correlación – fiabilidad y satisfacción del cliente

Correlaciones		FIABILIDAD (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
FIABILIDAD (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,345**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,345**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla 9 se evidencia los resultados en el SPSS el resultado de la aplicación en un total de 114 clientes, obteniendo como correlación $RHO = 0,420$ para las la dimensión 2 y la constante 2. Por consiguiente se contradice la conjetura nula y se accede la del investigador entonces podemos decir que existe influencia significativa entre la dimensión 2 y la constante 2 en la institución educativa Miguel Ángel en Independencia 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 3

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: la seguridad no influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

H_a: la seguridad influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

III. Estadística de Contraste de Hipótesis:

Tabla 10: *Análisis de correlación – seguridad y satisfacción del cliente*

		Correlaciones	
		SEGURIDAD (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
SEGURIDAD (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,493**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,493**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla 10 se evidencia los resultados en el SPSS el resultado de la aplicación en un total de 114 clientes, obteniendo como correlación $RHO = 0,493$ para las la dimensión 3 y la constante 2. Por lo tanto se contradice la suposición nula y se admite la del investigador entonces podemos decir que existe influencia significativa la dimensión 3 y la constante 2 en la institución educativa Miguel Ángel en Independencia 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 4

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: la empatía no influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

Ha: la empatía influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

III. Estadística de Contraste de Hipótesis:

Tabla 11: *Análisis de correlación – empatía y satisfacción del cliente*

Correlaciones		EMPATIA (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
EMPATIA (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,486**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,486**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla 11 se evidencia los resultados en el SPSS el resultado de la aplicación en un total de 114 clientes, obteniendo como correlación RHO= 0,486 para las la dimensión 4 y la constante 2. Por consiguiente se contradice la suposición nula y se asiente la del investigador entonces podemos decir que existe influencia significativa entra la dimensión 4 y la constante 2 n la institución educativa Miguel Ángel en Independencia 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 5

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: la capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

Ha: la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

III. Estadística de Contraste de Hipótesis:

Tabla 12: *Análisis de correlación – capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

Correlaciones		CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,528**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,528**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla 12 se evidencia los hallazgos en el SPSS el resultado de la aplicación en un total de 114 clientes, obteniendo como correlación $RHO = 0,528$ para las la dimensión 5 y la constante 2 con una correlación moderada o media. Por consiguiente se contradice la suposición nula y se reconoce la del investigador entonces podemos decir que existe entre la dimensión 5 y la constante 2 en la institución educativa Miguel Ángel en Independencia 2018.

Prueba de Regresión Lineal (Chi Cuadrado)

A). Prueba de regresión lineal por variable agrupado

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: la calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

Ha: la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Nivel de aceptación: 95%

a) Si Sig. E < Sig., entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig. E > Sig., entonces, aceptamos Ho

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 13: *Resumen calidad de servicio y satisfacción del cliente*

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,445 ^a	,198	,191	,489	,198	27,661	1	112	,000

a. Predictores: (Constante), calidad de servicio (Agrupada)

Fuente: *Elaboración propia*

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: Coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

Interpretación: En la tabla 13 se presentó el factor de Pearson R=0,445, R1=0,191, manifestando que la constante complacencia del cliente está variando en 19.1% por gestión de la constante calidad de servicio, siendo significativa. Por lo tanto según la tabla 14 evidencia las proporciones nivelados como diferenciación muy baja.

Tabla 14: *Porcentajes Estandarizados*

Porcentaje	Tendencia
1% - 20%	Muybaja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: *Propia*

Tabla 15: *Análisis ANOVA de Calidad de servicio y satisfacción del cliente (agrupado)*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,625	1	6,625	27,661	,000 ^b
	Residuo	26,823	112	,239		
	Total	33,447	113			

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), calidad de servicio (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15 se evidencia que el estudio de la Anova, con un grado de confianza de 95% y un nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,005 por esto se refuta la conjetura nula y se admite la conjetura alterna reafirmando que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel en Independencia ,2018.De otra manera también se observa que el valor F=27.661 y el valor Gl=113, por lo cual se traduce que la variable calidad de servicio con sus dimensiones: elementos tangibles , fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta influyen en la variable dependiente satisfacción del cliente y sus dimensiones expectativas y rendimiento percibido.

Tabla 16: *Coefficientes de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente (agrupado)*

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.
		B	Desv. Error	Beta	
1	(Constante)	1,506	,156		,000
	calidad de servicio (Agrupada)	,301	,057	,445	,000

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 16 se demuestra que el Bo= 1,506 con un grado de relevancia de 0,000 y el B1=0,301 también con el mismo grado de relevancia ambas menor a 0,005, por esto se alega que con un nivel de confianza del 95.Asi mismo se observa el error estándar de 0,57 y la t=5,259 manifestando con una alta convicción que la calidad de servicio si incide en la satisfacción del cliente.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 14 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1,506 + 0,301$$

$$Y = 1,807$$

Interpretación: la variable calidad de servicio aporta con un 30.1% para que la variable satisfacción del cliente varíe, se muestra que el punto de corte de la recta de la regresión lineal con la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 1,506.

B). Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupadas

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: los elementos tangibles no influyen en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

Ha: los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 17: Resumen elementos tangibles y satisfacción del cliente

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,420 ^a	,176	,169	,496	,176	23,952	1	112	,000

a. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 17 se observa el factor de Pearson $R=0,420$, $R^2=0,169$, manifestando que la dimensión tangibilidad está variando en 16.9% por gestión de la constante calidad de servicio, siendo característica. Por lo tanto según la tabla 14 evidencia las proporciones niveladas como diferenciación muy baja.

Tabla 18: Análisis ANOVA de Elementos tangibles y satisfacción del cliente (agrupado)

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,893	1	5,893	23,952	,000 ^b
	Residuo	27,555	112	,246		
	Total	33,447	113			

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 18 se afirma que los elementos tangibles influyen en la satisfacción. De otra manera también se observa que el valor $F=23.952$ y el valor $Gl=113$, por lo cual se traduce que la dimensión elementos tangibles influyen en la variable dependiente satisfacción del cliente y sus dimensiones expectativas y rendimiento percibido.

Tabla 19: *Coefficientes de Elementos tangibles y Satisfacción del cliente (agrupado)*

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,703	,129		13,239	,000
	ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)	,228	,046	,420	4,894	,000

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 19 se demuestra que el $B_0=1,703$ con un grado de relevancia de 0,000 y el $B_1=0,228$ también con el mismo grado de relevancia ambas menor a 0,005, por esto se alega que con un nivel de confianza del 95%, Así mismo se observa el error estándar de 0,46 y la $t=4,894$ manifestando con una alta convicción que los elementos tangibles inciden en la satisfacción del cliente.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 14 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1.703 + 0,228$$

$$Y = 1.931$$

Interpretación: la dimensión elementos tangibles aporta con un 22.8% para que la variable satisfacción del cliente varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 1.703.

Hipótesis Específica 2

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: la fiabilidad no influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

Ha: la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 20: Resumen Fiabilidad y satisfacción del cliente

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,345 ^a	,119	,111	,513	,119	15,118	1	112	,000
a. Predictores: (Constante), FIABILIDAD (Agrupada)									

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 20 se observa el coeficiente de Pearson $R=0,345$, $R^2=0,111$, manifestando que la dimensión fiabilidad está variando en 11.1% por gestión de la constante calidad de servicio, siendo significativa. Por lo tanto según la tabla 14 evidencia las proporciones nivelados como diferenciación muy baja.

Tabla 21: *Análisis ANOVA de Fiabilidad y satisfacción del cliente (agrupado)*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,978	1	3,978	15,118	,000 ^b
	Residuo	29,469	112	,263		
	Total	33,447	113			

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), FIABILIDAD (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 21 se afirma que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente .De otra manera también se observa que el valor F=15.118 y el valor Gl=113, por lo cual se traduce que la dimensión fiabilidad influye en la variable dependiente satisfacción del cliente y sus dimensiones expectativas y rendimiento percibido.

Tabla 22: *Coefficientes de Fiabilidad y Satisfacción del cliente (agrupado)*

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,783	,139		12,829	,000
	FIABILIDAD (Agrupada)	,188	,048	,345	3,888	,000

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 22se demuestra que el Bo= 1,783 con un grado de relevancia de 0,000 y el B1=0,188 también con el mismo grado de relevancia ambas menor a 0,005, por esto se alega que con un nivel de confianza del 95% que la calidad de servicio incide en la fiabilidad .Asi mismo se observa el error estándar de 0,48 y la t=3,888 manifestando con una alta convicción que la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 14 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1.783 + 0.188$$

$$Y = 1.971$$

Interpretación: la dimensión fiabilidad aporta con un 18.8% para que la variable satisfacción del cliente varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la satisfacción del cliente tiene un valor de 1.783.

Hipótesis Específica 3

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: la seguridad no influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

Ha: la seguridad influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 23: *Resumen Seguridad y satisfacción del cliente*

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,493 ^a	,243	,236	,476	,243	35,867	1	112	,000

a. Predictores: (Constante), SEGURIDAD (Agrupada)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla 23 se observa el coeficiente de Pearson $R=0,493$, $R^2=0,236$, manifestando que dimensión seguridad está variando en 23.6% por gestión de la constante calidad de servicio, siendo significativa. Por lo tanto según la tabla 14 evidencia las proporciones nivelados como diferenciación baja.

Tabla 24: *Análisis ANOVA de Seguridad y satisfacción del cliente (agrupado)*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8,113	1	8,113	35,867	,000 ^b
	Residuo	25,334	112	,226		
	Total	33,447	113			

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), SEGURIDAD (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 24 se observa que la seguridad influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel en Independencia ,2018.De otra manera también se evidencia que el valor F=35.867 y el valor Gl=113, por lo cual se traduce que la dimensión seguridad influye en la variable dependiente satisfacción del cliente y sus dimensiones expectativas y rendimiento percibido.

Tabla 25: *Coefficientes de Seguridad y Satisfacción del cliente (agrupado)*

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,449	,147		9,849	,000
	SEGURIDAD (Agrupada)	,309	,052	,493	5,989	,000

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 25 se demuestra que el Bo= 1,449con un grado de relevancia de 0,000 y el B1=0,309 también con el mismo grado de relevancia ambas menor a 0,005, por esto se alega que con un nivel de confianza del 95% que la calidad de servicio incide en la seguridad .Asi mismo se observa el error estándar de 0,52 y la t=5,989 manifestando con una alta convicción que la seguridad incide en la satisfacción del cliente.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 14 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1.449 + 0.309$$

$$Y = 1.758$$

Interpretación: la dimensión seguridad aporta con un 30.9% para que la variable satisfacción del cliente varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 1.449-

Hipótesis Específica 4

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: la empatía no influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

Ha: la empatía influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 26: Resumen Empatía y satisfacción del cliente

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,486 ^a	,236	,229	,478	,236	34,545	1	112	,000

a. Predictores: (Constante), EMPATIA (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 26 se observa el factor de Pearson $R=0,486$, $R^2=0,229$, manifestando que la dimensión empatía está variando en 22.9% por gestión de la constante calidad de servicio, siendo significativa. Por lo tanto según la tabla 14 evidencia las proporciones nivelados como diferenciación baja.

Tabla 27: Análisis ANOVA de Empatía y satisfacción del cliente (agrupado)

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,884	1	7,884	34,545	,000 ^b
	Residuo	25,563	112	,228		
	Total	33,447	113			

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), EMPATIA (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 27 se presenta que la empatía influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel en Independencia ,2018.De otra manera también se observa que el valor $F=34,545$ y el valor $Gl=113$, por lo cual se traduce que la dimensión empatía influye en la variable dependiente satisfacción del cliente y sus dimensiones expectativas y rendimiento percibido.

Tabla 28: Coeficientes de Empatía y Satisfacción del cliente (agrupado)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,492	,143		10,449	,000
	EMPATIA (Agrupada)	,300	,051	,486	5,877	,000

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 28 se demuestra que el $B_0= 1,492$ con un grado de relevancia de 0,000 y el $B_1=0,300$ también con el mismo grado de relevancia ambas menor a 0,005, por esto se alega que con un nivel de confianza del 95% que la calidad de servicio incide en la empatía. Asi mismo se observa el error estándar de 0,51 y la $t=5,877$ manifestando con una alta convicción que la empatía incide en la satisfacción del cliente.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 14 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1.492 + 0.300$$

$$Y = 1.792$$

Interpretación: la dimensión empatía aporta con un 30% para que la satisfacción del cliente varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 1,492.

Hipótesis Específica 5

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: la capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

Ha: la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia.2018.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 29: Resumen Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,528 ^a	,279	,272	,464	,279	43,324	1	112	,000

a. Predictores: (Constante), CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 29 se observa el coeficiente de Pearson $R=0,528$, $R^2=0,272$, manifestando que la dimensión capacidad de respuesta está variando en 27.2% por gestión de la constante calidad de servicio, siendo significativa. Por lo tanto según la tabla 14 evidencia las proporciones nivelados como diferenciación baja.

Tabla 30: *Análisis ANOVA de Capacidad de respuesta Empatía y satisfacción del cliente (agrupado)*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,329	1	9,329	43,324	,000 ^b
	Residuo	24,118	112	,215		
	Total	33,447	113			

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación En la tabla 30 se observa que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel en Independencia ,2018.De otra manera también se evidencia que el valor F=43,324 y el valor Gl=113, por lo cual se traduce que la dimensión capacidad de respuesta influye significativamente en la variable dependiente satisfacción del cliente y sus dimensiones expectativas y rendimiento percibido.

Tabla 31: *Coefficientes de Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente (agrupado)*

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,337	,151		8,849	,000
	CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	,343	,052	,528	6,582	,000

a. Variable dependiente: satisfaccion del cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 31 se demuestra que el Bo= 1,337 con un grado de relevancia de 0,000 y el B1=0,343 también con el mismo grado de relevancia ambas menor a 0,005, por esto se alega que con un nivel de confianza del 95% que la calidad de servicio incide en la capacidad de respuesta. Así mismo se observa el error estándar de 0,52 y la t=6,582 manifestando con una alta convicción que la empatía incide en la satisfacción del cliente.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 14 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1.337 + 0.343$$

$$Y = 1.680$$

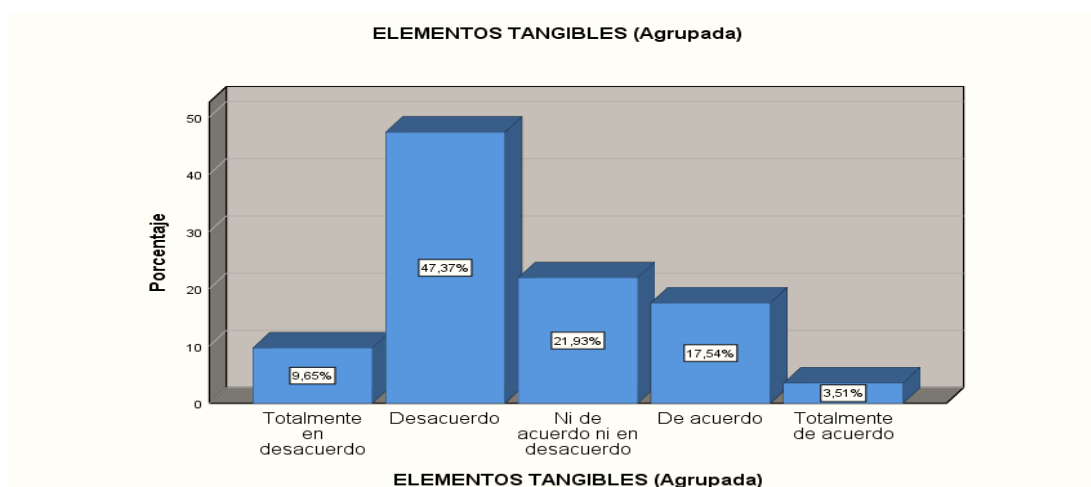
Interpretación: la dimensión capacidad de respuesta aporta con un 34,3% para que la variable desarrollo organizacional varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 1,337.

3.1. Tablas de Frecuencia

Tabla 1: Dimensión Elementos Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	9,6	9,6	9,6
	Desacuerdo	54	47,4	47,4	57,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	21,9	21,9	78,9
	De acuerdo	20	17,5	17,5	96,5
	Totalmente de acuerdo	4	3,5	3,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

¿Considera usted que la I.E.Miguel Ángel cuenta con equipos modernos?



Grafica 1: Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

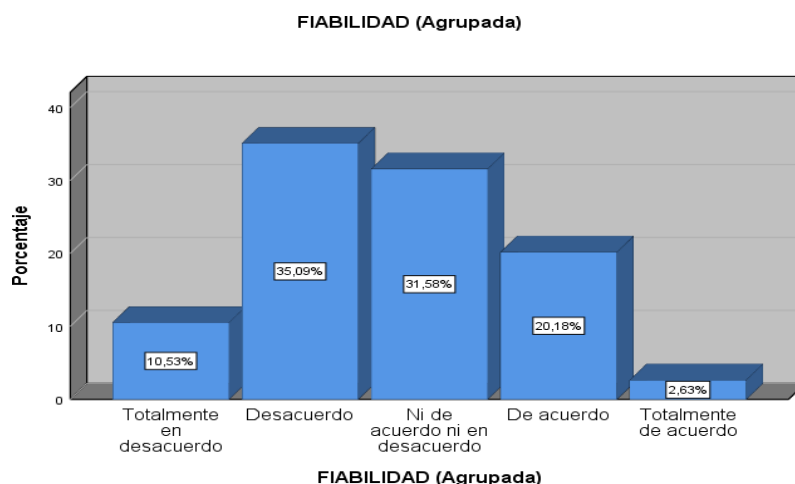
Interpretación: Como se presenta en la gráfica N° 1, de un total de 114 encuestados, el 9,65% de los encuestados afirmaron que están “Totalmente en desacuerdo” con los equipos modernos presentados por las institución educativa , el 21,93% afirmaron que no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con los equipos modernos presentados por la institución educativa y solo el 3,51% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo” con los equipos modernos mostrados por la institución educativa, por lo tanto la mayoría de los encuestados afirmaron que la institución no presenta una buena tangibilidad que contribuya con la calidad de servicio de la institución educativa.

Tabla 2: Dimensión Fiabilidad

		FIABILIDAD (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	10,5	10,5	10,5
	Desacuerdo	40	35,1	35,1	45,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	31,6	31,6	77,2
	De acuerdo	23	20,2	20,2	97,4
	Totalmente de acuerdo	3	2,6	2,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Considera Ud. que cuando la I.E promete hacer un proyecto cumple en el plazo convenido?



Grafica 2: Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

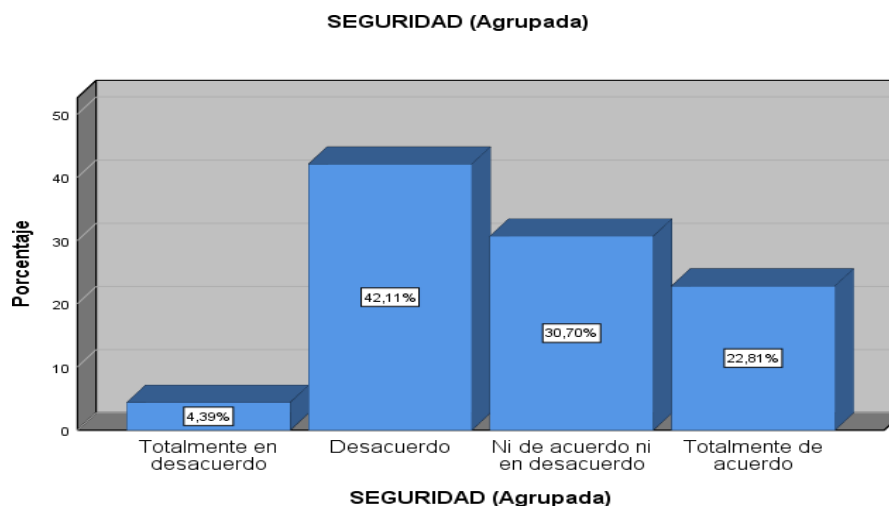
Interpretación: Como se presenta en la gráfica N° 2, de un total de 114 encuestados, el 10,53% de los encuestados afirmaron que están “Totalmente en desacuerdo” cuando la institución educativa promete hacer un proyecto cumple en el plazo convenido, el 31,58% afirmaron que no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con las promesas de la institución educativa y solo el 2,63% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo” con el cumplimiento de promesas de la institución educativa por lo tanto la mayoría de los encuestados afirmaron que no se da una buena fiabilidad que contribuya con la calidad de servicio prestada por la institución educativa.

Tabla 3: Dimensión Seguridad

SEGURIDAD (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,4	4,4	4,4
	Desacuerdo	48	42,1	42,1	46,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	30,7	30,7	77,2
	Totalmente de acuerdo	26	22,8	22,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Considera Ud. que el personal de la institución es amable y cortés con los clientes?



Grafica 2: Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

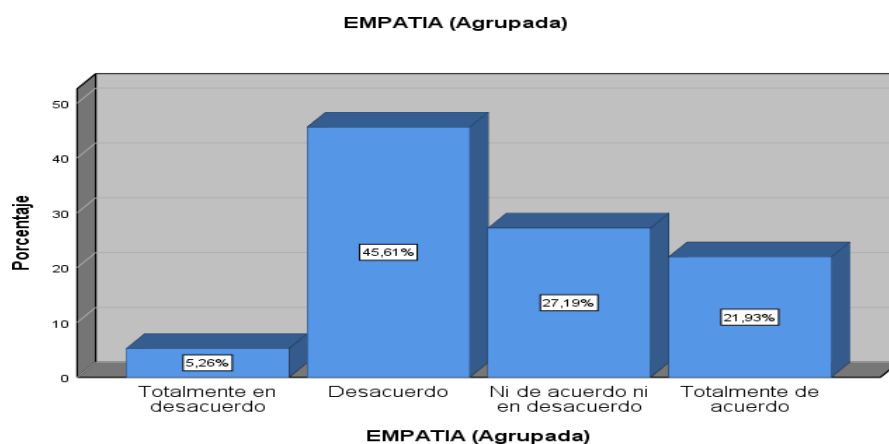
Interpretación: Como se presenta en la gráfica N° 3, de un total de 114 encuestados, el 4,39% de los encuestados afirmaron que están “Totalmente en desacuerdo “con que el personal de la institución es amable y cortés con los clientes, el 30,70% afirmaron que no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con cortesía y amabilidad del personal y 22,81% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo “con la cortesía y amabilidad de los empleados, por lo tanto la mayoría de los encuestados afirmaron que se da una buena seguridad que contribuya con la calidad de servicio prestada por la institución educativa.

Tabla 4: Dimensión Seguridad

EMPATIA (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,3	5,3	5,3
	Desacuerdo	52	45,6	45,6	50,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	27,2	27,2	78,1
	Totalmente de acuerdo	25	21,9	21,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera Usted que la institución educativa está plenamente comprometida con sus clientes?



Grafica 4: Empatía

Fuente: Elaboración propia

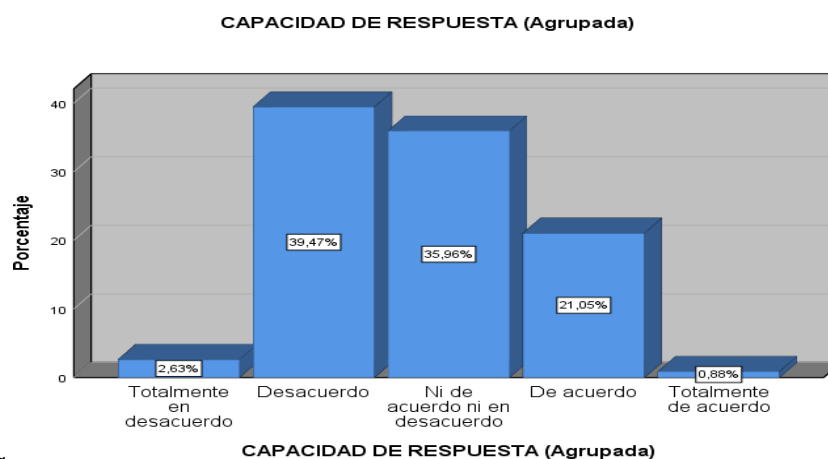
Interpretación: Como se presenta en la gráfica N° 4, de un total de 114 encuestados, el 5,26% de los encuestados afirmaron que están “Totalmente en desacuerdo “con el compromiso de los empleados con los clientes, el 27,19% afirmaron que no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el compromiso de los clientes y el 21,93% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo” con el compromiso de los clientes , por lo tanto la mayoría de los encuestados afirmaron que no se da una buena empatía que contribuya con la calidad de servicio prestada por la institución educativa.

Tabla 5: Dimensión 5 Capacidad de Respuesta

		CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,6	2,6	2,6
	Desacuerdo	45	39,5	39,5	42,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	36,0	36,0	78,1
	De acuerdo	24	21,1	21,1	99,1
	Totalmente de acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera Ud. que la I.E cuenta con un servicio rápido de atención?



Grafica 5: Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

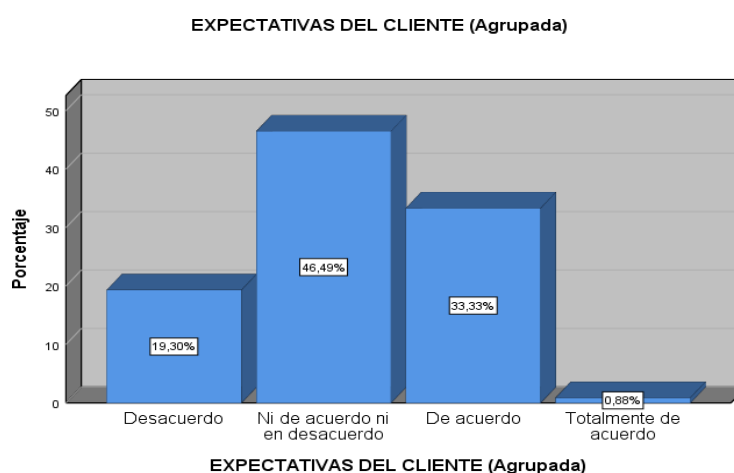
Interpretación: Como se presenta en la gráfica N° 5, de un total de 114 encuestados, el 2,63% de los encuestados afirmaron que están “Totalmente en desacuerdo “cuenta con un servicio rápido de atención, el 35,96% afirmaron que no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el servicio rápido de atención y solo el 0,88% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo “con el servicio rápido de atención, por lo tanto la mayoría de los encuestados afirmaron que no se da una buena capacidad de respuesta que contribuya con la calidad de servicio prestada por la institución educativa.

Tabla 6: Dimensión Expectativas

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	22	19,3	19,3	19,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	46,5	46,5	65,8
	De acuerdo	38	33,3	33,3	99,1
	Totalmente de acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera Ud. que la I.E toma en cuenta su opinión y recomendaciones?



Grafica 6: Expectativas

Fuente: Elaboración propia

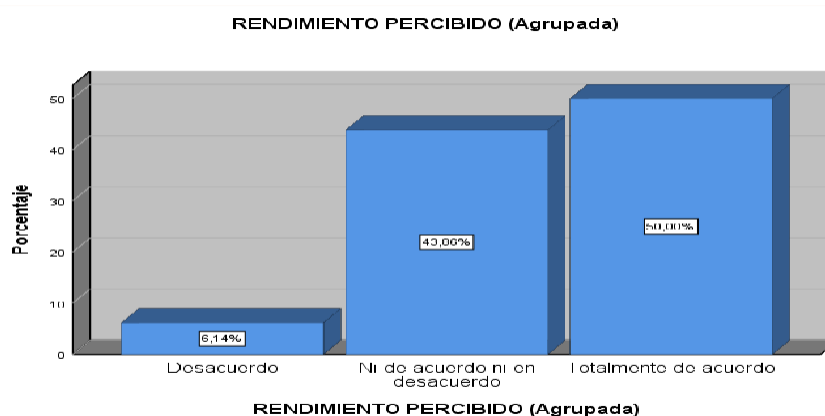
Interpretación: Como se presenta en la gráfica N° 6, de un total de 114 encuestados, el 9,65% de los encuestados afirmaron que están “Totalmente en desacuerdo” toma en cuenta su opinión y recomendaciones , el 46,49% afirmaron que no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que la institución toma en cuenta su opinión y recomendaciones y solo el 0.88% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo” con que la institución toma en cuenta su opinión y recomendaciones por lo tanto la mayoría de los encuestados afirmaron que la institución educativa si cumple con las expectativas para lograr una satisfacción del clientes.

Tabla 7: Dimensión *Rendimiento Percibido*

RENDIMIENTO PERCIBIDO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	7	6,1	6,1	6,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	43,9	43,9	50,0
	Totalmente de acuerdo	57	50,0	50,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera Ud. Que la empresa cuenta con clientes fidelizados por su calidad de servicio?



Grafica 7: Rendimiento Percibido

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se presenta en la gráfica N° 7, de un total de 114 encuestados, el 6,14% de los encuestados afirmaron que están “ En desacuerdo” con que la institución educativa cuenta con clientes fidelizados por su calidad de servicio, el 43,86,% afirmaron que no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que la institución cuenta con clientes fidelizados por su calidad de servicio y 50% afirmaron que están “totalmente de acuerdo” con que la institución cuenta con clientes fidelizados por su calidad de servicio, por lo tanto la mayoría de los encuestados afirmaron si se existe un buen rendimiento de la institución ya ellos la perciben como buena y así se logra una buena satisfacción del clientes.

IV. DISCUSIÓN

La indagación responde a las preguntas del problema, a los objetivos; los resultados presentan que existe influencia positiva débil entre ambas constates de estudio en la institución educativa Miguel Ángel Independencia 2018., Así mismo los resultados confirman el objetivo planteado apreciándose que la investigación es válida y confiable porque los resultados se han contrastado con la realidad.

La actual indagación plantea propósito general establecer cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel Independencia 2018. .El propósito específico 1 es determinar cómo influye la tangibilidad en la satisfacción del cliente. El propósito específico 2 fue determinar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente. El propósito específico 3 determinar cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente El propósito específico 4 definido fue determinar cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente. Finalmente el propósito específico 5 fue determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente. En los hallazgos descubiertos en la indagación la prueba de hipótesis tuvo una correlación RHO deSpearman $= 0,445$ lo cual evidencia que es una concordancia positiva pero débil entre las constantes de estudio, por consiguiente no se toma en cuenta la suposición invalidada y se admite la conjetura del investigador entonces podemos afirmar que existe influencia positiva ambas constantes de estudio en la institución educativa Miguel Ángel en Independencia 2018.

El resultado de la indagación tiene un parecido con la exploración de Ñañez, (2017) “Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe S.A.C, distrito San Miguel, año 2017”. El propósito fundamental de esta indagación fue establecer la incidencia de las variables presentadas en el párrafo anterior ya que ambos objetivos ejecutados, y cumplidos muestran que las dimensiones capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente, esta situación permite contar con mayor cantidad de clientes e ingresos. Por otro lado permiten servir como base para otras investigaciones ya que este tema es de suma importancia hoy en día ya que las

empresas tienden a lograr mayores resultados en base a la prestación de un óptimo servicio de calidad.

4.2. Discusión por Hipótesis

Por lo anterior se admite la suposición de la indagación que sostiene que la calidad de servicio incide efectivamente con la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel Independencia 2018., pues los resultados del estudio confirman que existe influencia positiva débil entre las dos constantes, destacando los hallazgos de la investigación que aún no existe participación directa y plena.

En la presente investigación se toma como hipótesis general que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel Independencia 2018. .La hipótesis específica 1 es que la tangibilidad influye en la satisfacción del cliente. La hipótesis específica 2 es que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente. La hipótesis específica 3 es que la seguridad influye en la satisfacción del cliente. La hipótesis específica 4 es que la empatía influye en la satisfacción del cliente. La hipótesis específica 5 es que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente.

Esta investigación tiene una semejanza o similitud con la tesis de Ñañez, (2017) La hipótesis planteada fue que la calidad de servicio incide en la complacencia del cliente. Ya que es la costumbre realizada por una compañía para descifrar las necesidades y cumplir con las perspectivas de los usuarios y brindarles en efecto un servicio con una mayor accesibilidad que se adecue a sus percepciones

En ambas investigaciones la aptitud por resolver problemas es la que más incide en la variable satisfacción del cliente. El investigador sostiene la hipótesis sobre la calidad de servicio que influye en la satisfacción del cliente ya que la satisfacción es un elemento esencial para fidelizar clientes por ende para mejorar ingresos en todas las organizaciones pues clientes satisfechos plantearan mayores necesidades para satisfacerla. Con todo esto se busca mejorar y comprender las necesidades y exigencias de los usuarios.

4.3. Discusión por Metodología

La indagación tiene un enfoque cuantitativo con un método hipotético deductivo, no se utilizó la manipulación de constantes y se dio en lapso único explicando las causas y efectos de la problemática, la investigación fue de tipo aplicada. Además de todo esto utilizamos el modelo Servqual para medir la calidad de servicio de la institución educativa. La población está constituida por 180 clientes y la muestra por 114, utilizando un instrumento de 30 ítems para medir ambas variables de estudio.

Esta investigación tuvo similitud con la de Ñañez, (2017) en su tesis. En la metodología usada en la indagación se tomó datos en un tiempo e instante único, no se deliberó las constantes, se detalló las causas y las consecuencias aplicando conocimientos para resolver una problemática en la realidad tomando un procedimiento justificado con enfoque cuantitativo.

Ambos métodos permiten aplicar conocimientos obtenidos a través de la aplicación de los métodos en la realidad problemática, para resolver problemas económicos, sociales; y plantear en las empresas nuevas actividades estratégicas para la atención y satisfacción de los clientes, también permiten plantear políticas de atención al cliente, programas y proyectos de desarrollo empresarial y social.

4.4. Discusión por teorías:

Ambas investigaciones aceptan el modelo Servqual comprobándose en la investigación propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) que “desplegaron diversas erudiciones cualitativas y cuantitativas que dan origen a tangibilidad, seguridad, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta, y dieron origen a la escala de medición Servqual”. En la variable satisfacción del cliente solo medimos de forma general pero utilizamos definiciones, algunas dimensiones y niveles de satisfacción propuestas por Kotler y Armstrong (2008) en su libro “Fundamentos del Marketing” permite describir y tener una idea más clara de lo que se quiere dar a conocer sobre la satisfacción del cliente.

Se acepta la teoría planteada por Parasuraman, Zeitham y Berry, (1997), citado en Mandujano (2016) El servicio contiene distintas características y refleja reflexión con respecto a la calidad

y está constituida por cinco dimensiones como los tangibilidad, seguridad, empatía, confianza y resolución de problemas. También la teoría planteada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) citado en Ching (2017) recalca el fin de optimizar la prestación de un servicio. Además la teoría planteada por Kotler y Keller (2012) citado en Ñañez (2017), propuso que La satisfacción es una emoción o impresión de agrado que se da por discernir las experiencias que te brinda una prestación y compararlo con las perspectivas que tenían los clientes antes de usarlo, evidenciando que si no se cumplen los requerimientos el cliente queda disgustado y si se cumplen satisfecho y si la superan queda complacido” (p.144). Ambas teorías sirven de soporte para futuras investigaciones ya que el modelo serval propuesto por estos autores ha solucionado muchos problemas con respecto a mis variables en muchas empresas así mismo son de ayuda o de consulta para organizaciones que quieran aprender o solucionar una problemática.

V. CONCLUSIONES

1. Como primera conclusión se estableció que la aptitud de servicio incide en la complacencia del cliente ya que permite satisfacer las necesidades de tal manera que se cumplan con sus expectativas y valor esperado para que los clientes se sientan cómodos, con los elementos tangibles de la empresa, la empatía que el brindamos que les transmite mayor seguridad de nuestro servicio y la capacidad que tenemos para resolver un determinado inconveniente o requerimiento que se les una fiabilidad por parte de la empresa para con sus clientes para que la empresa capte más clientes y tenga mayores ingresos.
2. Como segunda conclusión se estableció que la dimensión elementos tangibles inciden la satisfacción del cliente pues el uso de equipos modernos, instalaciones funcionales, materiales de comunicación y la apariencia del personal favorecen a la atracción de los usuarios.
3. Como tercera conclusión se estableció que la dimensión fiabilidad incide en la satisfacción del cliente dado que las promesas en un cierto tiempo, la solución de problemas y la comprensión son factores fundamentales para que los clientes puedan sentirse cómodos y satisfechos.
4. Como cuarta conclusión se estableció que la seguridad incide en la satisfacción del cliente, puesto que la misma seguridad, la confianza, cortesía y el conocimiento ayudan para que el asiduo se conciba positivo de haber elegido el servicio respecto a la competencia.
5. Como quinta conclusión se estableció que la empatía incide en la satisfacción del cliente dado que la atención personalizada, el compromiso, necesidades de los clientes, preocupación por los clientes y los horarios de atención ayudan para que el cliente se sienta tomado en cuenta y que la institución se identifica con él.
6. Como sexta conclusión se estableció que la capacidad de respuesta incide en la satisfacción del cliente puesto que brindar un servicio rápido, tener información sobre los clientes y la disponibilidad del personal ayuda a brindar una ventaja competitiva ya que demuestran que son capaces de responder ante cualquier incertidumbre del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

A continuación brindamos algunas recomendaciones y sugerencias teniendo en cuenta el análisis de los resultados.

1. Se recomienda mejorar la calidad de servicio para así brindar una satisfacción plena para que el cliente se sienta encantado.
2. Se recomienda tener a la vanguardia y actualización los equipos y las instalaciones físicas con las últimas tecnologías así como contar con un personal profesional y utilizar todos los medios de la mejor forma para aumentar los clientes.
3. Se encarga optimizar el tema de la comprensión y comunicación con el cliente para tener clientes más satisfechos.
4. Se recomienda elevar la confianza del cliente hacia la institución, la cortesía y la amabilidad con los clientes para se sienta seguro con nuestro servicio.
5. Se recomienda contar con una mejor atención con los clientes y tener más conocimiento de sus necesidades para así aumentar nuestras ventas.
6. Se recomienda tener más información de los clientes para que ellos se sientan que queremos brindarles el mejor servicio y se fidelicen con la institución.

VII. Referencias Bibliográficas

Aguilar, A. (2004) Capacitación y Desarrollo (4ta Ed.) México: D.F.

Álvarez, J, Chaparro, E y Reyes, D (octubre, 2014) en su artículo” *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*”. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/551/55138743001.pdf>.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México, D.F: Mc Graw Hill.

Bazán y Chávez, (2017) “*Nivel de satisfacción de los clientes del centro clínico Sanna, utilizando el modelo de servicio en la Ciudad de Cajamarca*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración) en la Universidad Privada del Norte Cajamarca, Perú.

Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación (3° ed).Colombia: Pearson.

Blanco, (2009) “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Muse Taurino, y Formulación de estrategias para la Creación de Valor*” (en su tesis para optar el título de administración de empresas) en la Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia.

Bonta, P. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&dq=199%20preguntas%20sobre%20marketing%20y%20publicidad&hl=es&source=gbs_similarbook.

Calderón (2011) “La satisfacción del cliente a través del análisis factorial: Caso restaurantes de Calderitas “(tesis para obtener el grado académico de licenciada en sistemas comerciales en la universidad de Quintana Roo en México.)

Ferrer, C. (2008) Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. España: Escobar Impresiones S.L

Fernández, H. (2003). *La gestión del Marketing de Servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Argentina, México, Uruguay y Chile: Ediciones Granica S.A.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial brujas.

Gosso, F. (2008) *Hipersatisfacción del cliente*, (1ª. ed.), México: Panorama Editorial.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2006). *Metodología para la investigación*. Recuperado de <http://files.especializacion-tig.webnode.com/200000775-097910b6c0/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006ocr.pdf>.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6º ed.). México: Mc Graw Hill.

Izaguirre, M. (2014). *Calidad y Marketing de los Servicios de Salud*. Perú: Grafica Educativa.

Kotler, P. (2010). *Marketing*. España: Ecoe Ediciones.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14º ed.). Mexico: Pearson.

Kotler, P. Bloom, P. & Hayes, T. (2002). *El Marketing de los servicios profesionales* (2ºed). Estados Unidos: Prentice Halls Press.

Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Argentina: El Cid Editor.

Mandujano, (2016) "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Insuquímica S.A.C. en San Juan de Lurigancho" (tesis para obtener el título de licenciado en administración) en la Universidad César Vallejo Lima, Perú.

Miranda, G., Chamorro M. y Rubio S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&dq=definicion+de+calidad+de+servicio+segun+varios+autores&hl=es&source=gbs_navi.

- Ñañez, (2017) “*Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe S.A.C, distrito San Miguel, año 2017*” (tesis para obtener el grado de licenciada en administración) en la Universidad Cesar Vallejo en Lima, Perú.
- Palacios, (2017).”*Percepción del Usuario externo sobre la calidad de servicio de dos gerencias de la municipalidad de Villa el Salvador*” (tesis para optar el grado académico de maestría en gestión pública) en la Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú.
- Pérez, J. (1994).Calidad en los servicios y atención al cliente: Calidad total. España: Esic Editorial.
- Pierre, E & Langeard, E (1989).*Servuccion: El Marketing de Servicios*. España: McGraw-Hill.
- Pizzo, M. (2013). Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple, España.
- Quico, (2016) “*Percepción de la Calidad De Servicio del Personal Administrativo en la Institución Educativa Privada Santa Rita Ugel 05 - San Juan De Lurigancho 2016*” (tesis para obtener el título de licenciado de administración) de la Universidad César Vallejo en Lima, Perú.
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la Lengua Española. (23.a ed.). Recuperado en <http://www.rae.es/>
- Rodríguez, J. (2011). El modelo de gestión de recursos humanos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=F5iqQr_Q9dkC&dq=desempe%C3%B1o+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Reyes (2014) “*Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente dela asociación share, sede Huehuetenango*” (tesis para obtener el grado de licenciada en administración de empresas en la facultad de ciencias económicas empresariales en la Universidad Rafael Landívar en Guatemala).

Salas y Lucin, (2013 “*Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel*

de la deserción estudiantil en la Unidad Educativa Capitán Pedro Oscar Salas Bajuna”(tesis para optar el título de magister en administración de empresas con mención en marketing) en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador).

Sánchez, P. (2012). Empresa y comunicación (Comunicación y atención al cliente).

Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=V-r2AwAAQBAJ&dq=Empresa+y+comunicaci%C3%B3n+\(Comunicacio%C3%81n+y+atencio%C3%81n+al+cliente\)&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=V-r2AwAAQBAJ&dq=Empresa+y+comunicaci%C3%B3n+(Comunicacio%C3%81n+y+atencio%C3%81n+al+cliente)&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

Sánchez y Reyes (2015).”*Metodología y Diseño de una investigación Científica*”. (5°ed), Perú: business support.S.R.L.

Uribe, M. (2010).”*Gerencia del servicio*.” Bogotá. Colombia: Ediciones de la U.

Valera, (2012). “*Percepción de la comunidad sobre la calidad de servicio de una Institución educativa de Ventanilla-Callao*” (tesis para obtener el grado de maestro en educación) en la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Zeithaml, V& Bitner, J (2002).”*Marketing de Servicios*”: Un enfoque integración (2° ed).México: Mc Graw-Hill.

Zeithaml, V, Bitner, M & Gremler, D (2009).”*Marketing de servicios*”. (5° ed). México: Mc Graw Hill.

Yepes, (2013). *Trayectoria del diseño instruccional en ámbitos universitarios*. Medellín: Fundación Católica.

VIII. Anexos

Anexo 1. Instrumento de Medición

OBJETIVO: Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en institución educativa Miguel Ángel. Independencia, 2018

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles						
1	¿Considera usted que la I.E.Miguel Ángel cuenta con equipos modernos?					
2	¿Considera Usted que las instalaciones físicas de la I.E Miguel Ángel son funcionales?					
3	¿Considera Ud. que el personal de la I.E tiene buena apariencia?					
4	Considera Ud. que los Materiales (folletos, pancartas, afiches o avisos) de la I.E, son atractivos para el cliente?					
Fiabilidad						
5	Considera Ud. que cuando la I.E promete hacer un proyecto cumple en el plazo convenido?					
6	¿Considera Ud. que cuando un alumno o padre de familia tiene un problema la I.E muestra interés en resolverlo?					
7	¿Considera Ud. que la I.E tiene comprensión con los requerimientos de los clientes?					
Seguridad						
8	¿Considera Ud. Que en la I.E Miguel Ángel el personal transmite confianza a los alumnos y padres de familia?					
9	¿Considera Ud.- que la I.E brinda un servicio seguro a sus clientes?					
10	¿Considera Ud. que el personal de la institución es amable y cortés con los clientes?					
11	¿Considera Ud. que en la institución los empleados cuentan con					

	conocimiento para responder ante cualquier duda de los clientes?					
Empatía						
12	La institución educativa brinda atención personalizada a los clientes?					
13	Considera Usted que la institución educativa está plenamente comprometida con sus clientes?					
14	La empresa resuelve problema inmediatamente conocido el hecho?					
15	La institución educativa conoce cuáles son las necesidades de sus clientes?					
16	¿Considera Ud. que los horarios de atención son convenientes para todos los alumnos y padres de familia?					
Capacidad de respuesta						
17	Considera Ud. que la I.E está informada de los problemas que tienen los clientes?					
18	¿Considera Ud. que la I.E cuenta con un servicio rápido de atención?					
19	La I.E cuenta con personal dispuesto a colaborar a los clientes?					

CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Expectativas del Cliente						
1	Considera Ud. que se encuentra motivado con el servicio brindado por la I.E?					
2	¿Considera Ud. que los colaboradores muestran experiencia a la hora de atender a los clientes?					
3	¿Considera Ud. que la I.E toma en cuenta su opinión y recomendaciones?					
4	Considera Ud. que la I.E muestra identificación con sus clientes?					
Rendimiento Percibido						
5	Considera Ud. Que la empresa satisface los requerimientos de sus clientes?					
6	Considera Ud. Que la empresa cuenta con clientes fidelizados por su calidad de servicio?					
7	Considera Ud. que está satisfecho con el servicio brindado?					
8	La percepción sobre el servicio de la empresa al cliente es eficiente?					
9	Considera Ud. que está satisfecho los resultados brindados por la empresa?					
10	Considera Ud. que se siente conforme con el desempeño del personal de la I.E?					
11	Desde su punto de vista está usted conforme con la atención recibida?					

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2.Matriz de Consistencia

Título: Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción al Cliente en la Institución Educativa Angel. Independencia -2018

Problema General	Obejtivo General	Hipotesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodologia
¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el colegio Miguel Ángel. Independencia, 2018	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018	La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018	Independiente calidad de servicio	Elementos Tangibles	equipos modernos instalaciones físicas personal materiales atractivos	Diseno de investigacion: No experimental de corte transversal
				Fiabilidad	promesas en un cierto tiempo solucion de problemas compresion	Nivel de Investigacion: Explicativa - causal
				Seguridad	confianza seguridad cortesia conocimiento	Tipo de investigacion: Aplicada
				Empatia	atencion personalizada compromiso preocupacion por los clientes necesidad de los clientes horarios de atencion	Poblacion :160 clientes y muestra :114 clientes
				Capacidad de respuesta	informacion de los clientes servicio rapido disposicion del personal	Tecina e instrumnto de recoleccion de datos: Encuesta aplicando un cuestionario con escala Servqual
				Expectativas	Experiencias Motivacion	
				Rendimiento percibido	Percepcion Resultados Desempeño Punto de vista	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
¿De qué manera los elementos tangibles influye en la satisfacción del cliente en el colegio Miguel Ángel. Independencia, 2018	Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018	Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018				
¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el colegio Miguel Ángel. Independencia, 2018	Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018	La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018				
¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el colegio Miguel Ángel. Independencia, 2018	Determinar la influencia de seguridad en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018	La seguridad influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018				
¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en el colegio Miguel Ángel. Independencia, 2018	Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018	La empatía influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018				
¿De qué manera capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el colegio Miguel Ángel. Independencia, 2018	Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018	La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel, Independencia. 2018				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Matriz para la validación del instrumento de obtención de datos

Título de la investigación: Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel Independencia-2018									
Apellidos y nombres del investigador: Varón Nicolás Zúñiga Sotomayor									
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. AGUILAR CARRERA SANCHEZ</u>									
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Equipos Modernos	Item 1	Ordinal	✓				
		Instalaciones Físicas	Item 2		✓				
		Apariencia del Personal	Item 3		✓				
		Materiales Atractivos	Item 4		✓				
	Fidelidad	Promesas en un cierto tiempo	Item 5		✓				
		Solución de problemas	Item 6		✓				
		Comprensión	Item 7		✓				
	Seguridad	Confianza	Item 8		✓				
		Seguridad	Item 9		✓				
		Cortesía	Item 10		✓				
Satisfacción del Cliente	Expectativas	Conocimiento	Item 11	Ordinal	✓				
		Atención personalizada	Item 12		✓				
		Compromiso	Item 13		✓				
		Preocupación por los clientes	Item 14		✓				
	Capacidad de Respuesta	Necesidades de los Clientes	Item 15		✓				
		Horarios de Atención	Item 16		✓				
		Información con los clientes	Item 17		✓				
	Rendimiento Percibido	Servicio rápido	Item 18		✓				
		Disponición del personal	Item 19		✓				
		Experiencias	Item 20		✓				
Punto de Vista	Motivación	Item 21,22,23	Ordinal	✓					
	Percepción	Item 24,25,26,27		✓					
	Realidad	Item 28		✓					
	Desempeño	Item 29		✓					
Firma del experto:		Fecha: <u>02/10/2018</u>		Item 30					

Matriz para la validación del instrumento de obtención de datos

Título de la investigación: Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel Independencia-2018							
Apellidos y nombres del investigador: Aaron Nicolas Zavala Sosaibari							
Apellidos y nombres del experto: Jairo Iamir Leon Lopez							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Equipos Modernos	Item 1	Ordinal	✓		
		Instalaciones Físicas	Item 2		✓		
		Aptitud del Personal	Item 3		✓		
		Materiales Attractivos	Item 4		✓		
		Promesas en un corto tiempo	Item 5		✓		
	Fiabilidad	Solución de problemas	Item 6		✓		
		Comprensión	Item 7		✓		
		Confianza	Item 8		✓		
		Seguridad	Item 9		✓		
		Cortesía	Item 10		✓		
	Seguridad	Conocimiento	Item 11		✓		
		Atención personalizada	Item 12		✓		
		Compromiso	Item 13		✓		
		Preocupación por los clientes	Item 14		✓		
		Necesidades de los Clientes	Item 15		✓		
Empatía	Horarios de Atención	Item 16	✓				
	Información en los clientes	Item 17	✓				
	Servicio rápido	Item 18	✓				
	Disponibilidad del personal	Item 19	✓				
	Experiencias	Item 20	✓				
Capacidad de Respuesta	Motivación	Item 21,22,23	Ordinal	✓			
	Percepción	Item 24,25,26,27		✓			
	Resultados	Item 28		✓			
	Desempeño	Item 29		✓			
	Punto de Vista	Item 30		✓			
Satisfacción del Cliente							
Firma del experto:		Fecha: 17/12/2018					

Matriz para la validación del instrumento de obtención de datos

Título de la investigación: Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la institución educativa Miguel Ángel Indaprencia-2018						
Apellidos y nombres del investigador: Arrión Nicolas Zúñiga Samuilovich						
Apellidos y nombres del experto: ALVA ARCE ROSEL CESAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
ASPECTO POR EVALUAR						
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Equipos Modernos	Item 1	Ordinal	✓	
		Instalaciones Físicas	Item 2		✓	
		Apariencia del Personal	Item 3		✓	
	Fiabilidad	Materiales Attractivos	Item 4		✓	
		Promesas en un cierto tiempo	Item 5		✓	
		Solución de problemas	Item 6		✓	
	Seguridad	Comprensión	Item 7		✓	
		Confianza	Item 8		✓	
		Seguridad	Item 9		✓	
	Empatía	Cortesía	Item 10		✓	
		Conocimiento	Item 11		✓	
		Atención personalizada	Item 12		✓	
	Capacidad de Respuesta	Compromiso	Item 13		✓	
		Preocupación por los clientes	Item 14		✓	
		Necesidades de los Clientes	Item 15		✓	
Experiencias	Horarios de Atención	Item 16	✓			
	Información con los clientes	Item 17	✓			
	Servicio rápido	Item 18	✓			
Rendimiento Percibido	Disponibilidad del personal	Item 19	✓			
	Experiencias	Item 20	✓			
	Motivación	Item 21,22,23	✓			
Firma del experto:	Percepción	Item 24,25,26,27	✓			
	Resultados	Item 28	✓			
	Desempeño	Item 29	✓			
Fecha de Vista			Item 30	✓		
Firma del experto:			Feb-03-10-2018			

Anexo 4

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	P25	Numérico	8	0	25 - ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Numérico	8	0	26 - ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Numérico	8	0	27 - ¿La percep...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Numérico	8	0	28 - ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Numérico	8	0	29 - ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Numérico	8	0	30 - ¿Desde su...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Suma	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
32	SumElem	Numérico	8	2	elementos tang...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
33	SumFiab	Numérico	8	2	fiabilidad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
34	SumSegu	Numérico	8	2	seguridad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
35	SumEmpa	Numérico	8	2	empatía	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
36	SumCapa	Numérico	8	2	capacidad de r...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
37	Var1	Numérico	8	2	CALIDAD DE S...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
38	SumExpe	Numérico	8	2	expectativas de...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
39	SumRend	Numérico	8	2	rendimiento per...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
40	Var2	Numérico	8	2	SATISFACCIO...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
41	ELEM	Numérico	8	2	ELEMENTOS T...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
42	FIAB	Numérico	8	2	FIABILIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
43	SEGU	Numérico	8	2	SEGURIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
44	EMPA	Numérico	8	2	EMPATIA	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
45	CAPA	Numérico	8	2	CAPACIDAD D...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
46	varinde	Numérico	8	2	calidad de servi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
47	EXPE	Numérico	8	2	EXPECTATIVA...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
48	REND	Numérico	8	2	RENDIMIENTO...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1 - ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2 - ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3 - ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4 - ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5 - ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6 - ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7 - ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8 - ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9 - ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12 - ¿La institu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14 - La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15 - ¿La institu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19 - ¿La I.E. cu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24 - ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
49	vardepe	Númerico	8	2	satisfaccion del...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
50	AGRUPELEM	Númerico	5	0	ELEMENTOS T...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
51	AGRUPFIAB	Númerico	5	0	FIABILIDAD (A...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
52	AGRUPSEGU	Númerico	5	0	SEGURIDAD (...)	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
53	AGRUPEM...	Númerico	5	0	EMPATIA (Agr...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
54	AGRUPCAPA	Númerico	5	0	CAPACIDAD D...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
55	AGRUPVA...	Númerico	5	0	calidad de servi...	{1, Totalme...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
56	AGRUPEXPE	Númerico	5	0	EXPECTATIVA...	{1, Desacue...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
57	AGRUPREND	Númerico	5	0	RENDIMIENTO...	{1, Desacue...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
58	AGRUPVA...	Númerico	5	0	satisfaccion del...	{1, Desacue...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
59											
60											
61											
62											
63											
64											
65											
66											
67											
68											
69											
70											
71											
72											
73											
<div>Vista de datos Vista de variables</div> <div>IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON</div>											



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.

R.U.C. 20164113532

AV. VÍCTOR LARCO NRO. 1770 URB. LAS FLORES LA

LIBERTAD - TRUJILLO - VÍCTOR LARCO HERRERA

UCV CAMPUS LIMA NORTE

Av. Alfredo Mendiola 6232 - Los Olivos - Lima - Lima

BOLETA DE VENTA ELECTRONICA

BH05 - N° 0076648

Código : 6700272017

Nombres : ZUVIA SUSANIBAR AARON NICOLAS

Unidad : ADMINISTRACIÓN

Programa : PREGRADO REGULAR

Cant. x Prec. Unit.

Descripción

1.00 x 2,000.00		
CARPETA TITULO PROFESIONAL		2,000.00
TOTAL		2,000.00
EXONERADA	S/	0.00
INAFECTA	S/	2,000.00
GRAVADA	S/	0.00
I.G.V.	S/	0.00
TOTAL	S/	2,000.00

Emisión : 27/11/2018 Venc. : 27/11/2018

Estado : CANC. T.C. : 3.38

VENTA CONTADO

ALIAGA SARMIENTO JENS GIANNI (JALIAGASAR)

18/12/2018 04:26:44 p.m.

Representación impresa del comprobante de venta electrónico,
puede consultar el documento en www.ucv.edu.pe

Autorizado mediante resolución N° 062-005-0000021/SUNAT

QAnCLMVWnhTY80ltaCsk1PQPM=



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MIGUEL ÁNGEL INDEPENDENCIA, 2018" del estudiante **AARÓN NICOLAS ZUVIA SUSANIBAR** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 10 de Julio del 2019



MSC. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS


Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 04-07-2018
Página : 1 de 1

Feedback Studio - Mozilla Firefox

<https://ev.tumtlin.com/app/carta/es/?u=1055284503&v=1&os=1150806304&lang=es>

feedback studio

AAR_N NICOLAS ZUWIA_SUSANIBAR_Tumtlin.docx



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MIGUEL ÁNGEL INDEPENDENCIA, 2018"


TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
AARÓN NICOLAS ZUWIA SUSANIBAR

ASISSE
Dr. EDWIN ACEVALVAREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA - PERU
2018



28

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Conocencias

1 repositorio ucv.edu.pe Fuente de Internet 14 % >

2 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante 9 % >

3 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante 2 % >

4 repositorio unajma.edu.pe Fuente de Internet 1 % >

5 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante <1 % >

6 repositorio uncp.edu.pe Fuente de Internet <1 % >

7 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante <1 % >

8 tesis usat.edu.pe <1 % >

Text-only Report

High Resolution

Apagado

Página: 1 de 63

Número de palabras: 13528

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------	--------	-----------

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : FO8-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo AARÓN NICOLAS ZUVIA SUSANIBAR, identificado con DNI N° **73446045**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MIGUEL ÁNGEL INDEPENDENCIA, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



Aarón
AARÓN NICOLAS ZUVIA SUSANIBAR

DNI: **73446045**

FECHA: 28 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final del trabajo de investigación que presenta el estudiante:

Sr. AARÓN NICOLAS ZUVIA SUSANIBAR

Trabajo de Investigación titulado:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MIGUEL ÁNGEL INDEPENDENCIA, 2018"

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (quince)

Lima, 10 de Julio del 2019



Mairena Petronila Liliana Mairena Fox
MSc. MAIRENA PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración